François Brune

Fericirea ca obligaţie

Psihologia şi sociologia publicităţii

REPERE ÎN PUBLICITATE

II 361.321

3
EDITURA TREI

IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
II 361.321

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

260

Repere în publicitate

Colecție coordonată de
Costin Popescu

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

IMPRIMERIA
ARTA GRAFICA
Calea Şerban Vodă 133, S4, Cod 70517, BUCUREŞTI
Tel.: 021.336.29.10 Fax: 021.337.07.35
E-mail: comercial@artagrafica.ro
web site: www.artagrafica.ro

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

François
BRUNE

Fericirea ca obligație

Psihologia și sociologia publicității

356235

Traducere din limba franceză și prefață de
Costin Popescu

364449
B.C.U. IASI

ALE

EDITURA TREI

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Editori:
MARIUS CHIVU
SILVIU DRAGOMIR
VASILE DEM. ZAMFIRESCU

Tehnoredactarea computerizată:
CRISTIAN CLAUDIU COBAN

Coperta colecției:
COSTIN POPESCU

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BRUNE, FRANÇOIS
Fericirea ca obligație : eseu despre standardizarea prin publicitate / François Brune; pref. și trad.: Costin Popescu. - Ed. a 2-a. - București : Editura Trei, 2003
p. ; cm.
ISBN 973-8291-71-2

I. Popescu, Costin (pref. ; trad.)

159.9:659.1

Această carte a fost tradusă după:
LE BONHEUR CONFORME
François Brune, Gallimard, Paris

© *Éditions Gallimard*, 1981, 1985

© Editura Trei, 2003

C.P. 27-40, București
Tel./Fax: +4 01 224 55 26
e-mail: editura-trei@fx. ro
www.edituratrei.ro

ISBN 973-8291-71-2

14 APR. 2004

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CUPRINS

Publicitatea spune despre om cât despre produse 7
Introducere 15

I. MARILE MANEVRE ALE OPIUM-ULUI COTIDIAN
Prezentare 21
1. A reduce 23
2. A frustra 29
3. A erotiza 34
4. A aliena 38
5. A recupera 43
6. A condiționa 49
7. A infantiliza 53

II. IDEOLOGIE ȘI PUBLICITATE
Prezentare 61
1. Domnia plăcerii 63
2. Plăcerea de a domni 72
3. Omul funcțional 81
4. Democrația publicitară 89
5. Lumea a treia: serviți-vă 100

III. CĂILE NORMALIZĂRII
Prezentare 111
1. A conduce înseamnă a vorbi 113
2. A vedea înseamnă a crede 125
3. Ficțiunea ca deturnare a conștiinței 131
4. Capcana cu mai multe voci 140

ÎN LOC DE CONCLUZIE 147

COMPLEMENTE
Prezentare 153
1. Un sistem în expansiune 155
2. Un alibi cultural: marile cauze și tot pe-atât de frumoasele spectacole 165
3. Publicitate, sexualitate, normalitate 178
4. Copiii și publicitatea. Despre condiționarea publicitară 195

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Publicitatea spune despre om cât despre produse

Publicitatea este unul dintre fenomenele cele mai pregnante și mai atrăgătoare ale vieții moderne care a invadat România în ultimii șase ani[1]. Publicul larg a intuit că economia de piață pe cale de a se naște aici nu poate funcționa fără reclamă. Receptarea publicității din reviste, de la televiziune, de pe panourile aflate în stradă etc. a convins același public că se află în fața unei importante componente a culturii de piață. Prestigiul de care se bucură în ochii românilor economia de piață (inepuizabil corn al abundenței) și cultura de masă (seducătoare sursă de divertisment) ar fi de ajuns ca să justifice interesul pentru publicitate.

În Occident însă, ea stârnește de multă vreme reacții opuse. Există în publicitate componente de mare diversitate: economică, psihică, socială, estetică etc. Fiecare dintre acestea este supusă controverselor. Partizanii publicității văd în ea un fenomen economic care asigură „scurgerea" producției spre cumpărători și atrage atenția asupra unor produse și servicii de calitate. Criticii publicității o acuză că accelerează uzura morală a produselor, dezvoltă artificial domenii ale producției și dă false dimensiuni progresului economic.

Ca fenomen social, publicitatea ar spori integrarea indivizilor; s-a argumentat și că le-ar propune noi moduri de viață, asigurând astfel diversificarea existenței în colectivitate, înlesnind indivizilor alegerea rolurilor sociale care li se par potrivite. Pe de altă parte însă, iat-o producând frustrări și resentimente la cei incapabili de a-și procura produsele popularizate și alimentând astfel conflictele sociale. Falsele nevoi pe care le creează ar produce confuzie în asumarea de roluri sociale.

Intrăm astfel în controversele privind aspectul psihic al publicității. Pentru unii, ea consolidează sentimentul existenței,

[1] Prima ediție a cărții a apărut în 1996 (N. t.)

dezvoltă optimismul și încrederea în sine a consumatorilor. Pentru alții, falsifică ierarhia valorilor cultivând euforia, hedonismul, narcisismul, individualismul... De asemenea, tulbură la majoritatea indivizilor raportarea la lumea în care trăiesc, oferindu-le o lume iluzorie din care au dispărut lupta, suferința, eșecul.

Reacțiile față de publicitate pot fi ordonate în două curente principale: glorificarea publicității și condamnarea ei (în general de pe poziții umaniste, în sensul clasic al termenului). Dintre cei care celebrează publicitatea[2], prea puțini își desfășoară activitatea în afara ei. Pentru cei care o critică, nu-i întâmplător că lăudătorii din urmă sunt politicieni; critica de pe poziții umaniste vede în politică și publicitate forțe conjugate în dominarea individului[3].

Cei care critică publicitatea[4] o fac, în general, de pe poziții umaniste; argumentele de care se slujesc sunt luate din domenii ale practicii umane sensibil mai numeroase decât acelea din care își iau argumentele partizanii publicității. În plus, ei invocă de multe ori autori (filosofi, etologi, sociologi, semioticieni etc.) care, fără să fi abordat direct domeniul în discuție, au produs analize ale societății de unde pot fi luate idei utile cauzei[5].

François Brune este profesor de litere. Cartea sa *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire* este conside-

---

2 Bernard Cathelat, *Publicité et société*, 1992; Jacques Séguéla, *Fils de pub*, 1983; Claude Bonnange, Chantal Thomas, *Don Juan ou Pavlov*, 1987; Robert Leduc, *La publicité. Une force au service de l'entreprise*, 1973; Michèle Jouve, *La communication publicitaire*, 1992; David Ogilvy, *On advertising*, 1983; Jim Albright, *Creating the advertising message*, 1992; Bruce Bendinger, *The copy workshop workbook*, 1991 etc. Unele dintre immurile ridicate publicității se găsesc în manuale.

3 Pentru Winston Churchill, publicitatea „creează dorința de a avea un nivel de viață mai ridicat", „alătură într-o unitate fertilă lucruri care altfel nu s-ar fi întâlnit niciodată". Franklin Delano Roosevelt: „Dacă ar fi să mai trăiesc o dată, sunt înclinat să cred că aș lucra în publicitate mai mult decât în oricare alt domeniu."

4 Giancarlo Buzzi, *Advertising. Its cultural and political effects*, 1968; Ronald Berman, *Advertising and social change*, 1981; Wilson Bryan Key, *Subliminal seduction. Ad media's manipulation of a not so innocent America*, 1974; Claude Boudet, *La société concentrationnaire. Analyse de la société de consommation*, 1975; H.-P. Jeudy, *La publicité et son enjeu social*, 1977 etc.

5 H. Marcuse, *One-dimensional man*, 1964; David Riesman, *The lonely crowd*, 1950; Roland Barthes, *Mythologies*, 1957; etc.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

rată drept unul dintre examenele cele mai serioase ale funcţiilor publicităţii. Apărut într-un moment în care creatorii de reclame se îmbătau cu prestigiul crescând al publicităţii, eseul se vrea un protest contra standardizării la care ea împinge individul. „Nu se va spune că nu ne-am împotrivit", declară autorul în „Introducere".

Se zice că un om prevenit face cât doi. Brune tocmai să ne prevină vrea. Conştienţi de anvergura şi de miza publicităţii, vom cădea poate mai greu pradă „cântecelor de sirenă" pe care ni le trimite. Or, dacă în Occident discuţiile despre publicitate şi experienţa personală a indivizilor oferă unora dintre aceştia „dopurile de ceară" necesare, situaţia este diferită în România. De aceea, cartea profesorului francez, prima de analiză de pe poziţii umaniste a ideologiei şi tehnicilor publicitare care apare la noi, devine cu atât mai preţioasă.

Eseul pune în evidenţă câteva dintre formele de depersonalizare la care ne expun reclamele. În primul rând, concentrarea exclusivă asupra plăcerii. Reducerea distanţei dintre conştientizarea unei nevoi/dorinţe şi satisfacerea ei a fost considerată de Marcuse *(One-dimensional man)* drept un procedeu represiv fundamental în sistemele politice actuale: (cvasi-)dispariţia distanţei respective adoarme conştiinţa critică, euforizează raporturile cu lumea. O industrie capabilă să producă bunuri dintre cele mai diverse în măsură să satisfacă nevoi induse indivizilor creează astfel posibilitatea unui control „strâns" asupra acestora. Brune arată cum caracterul obsedant al căutării plăcerii — determinat, între altele, de frecvenţa cu care ni se vorbeşte şi vorbim despre ea — tinde s-o limiteze la formele ei pur senzoriale; pielea devine „organul" privilegiat al contactului cu lumea exterioară. Aş adăuga că goana după plăcere provoacă ceea ce s-ar putea numi o „mecanică a plăcerii"; iat-o redusă la condiţia unei simple reacţii, permanent comandată de stimuli. În atari condiţii, prezenţa plăcerii devine mai importantă decât calitatea ei.

În al doilea rând, dezvoltarea unui narcisism reparatoriu şi imediat. După Brune, publicitatea îi oferă individului, anonim, o imagine mai bună a lui însuşi, invitându-l să se identifice cu modele prestigioase, fie persoane reale (actori, cântăreţi, sportivi etc.), fie tipuri umane valorizate pozitiv (cowboy-ul, femeia fatală etc.). Aş sublinia că, deoarece legătura dintre individ şi model este săracă (nu au în comun decât produsul), publicitatea e silită să multiplice modelele în încerca-

rea de a da oarecare substanță individului: acesta devine o colecție incoerentă de însușiri și comportamente, mereu modificată de modelele sub influența cărora se întâmplă să cadă.

În al treilea rând, denaturarea rostului comunicării. După Brune, reclamele exploatează procedeele stilistice și retorice, lingvistice și vizuale până acolo, încât orice urmă de reflectare logico-critică a realității dispare din discursul publicitar. În plan lingvistic, hiperbolele tulbură ierarhiile de valori, metaforele abolesc granițele dintre categoriile în care percepem realitatea, tautologiile — pervertind principiul identității — convertesc minore fragmente din realitate (produsele) în esențe magice, indiscutabile etc. Nici procedeele vizuale nu au mai puțin efect: prim-planurile, care transformă produsele în eroi mântuitori, sunt un sprijin de nădejde al hiperbolelor, efectele dizolv, care favorizează metamorfozele cele mai halucinante, susțin aceleași mize ca metaforele etc. În fața acestei agresiuni asupra facultăților noastre raționale, nu avem altă apărare decât să refuzăm întâlnirea cu reclamele; ne sacrificăm astfel capacitățile de argumentare, dreptul de a apăra opinii personale. Fie suntem doar receptori în comunicarea publicitară, fie nu comunicăm. Aș preciza că toată această încercare de a slăbi contactul logico-critic al indivizilor cu lumea se produce pe fondul cultivării încăpățânate a orgoliilor acestora. Din ce în ce mai rar înalță publicitatea imnuri de laudă produselor, din ce în ce mai des glorifică indivizii pentru faptul de a fi cumpărat cutare sau cutare produs. Această flatare căreia îi cad pradă cei mai mulți îi conduce la a pretinde, în comunicare, un singur mesaj: confirmarea propriei valori. Publicitatea nu admite replica atunci când ne învață cât suntem de importanți. Toți la fel de importanți. Toți la fel...

În al patrulea rând, uniformizarea, standardizarea sau, cum spune Brune, normalizarea. Publicitatea ne indică în chip minuțios comportamentele de imitat. Orice refuz de a o face echivalează practic cu autoexcluderea din societate. Grație reclamelor, descoperim confortul numărului și, dincolo de acest confort, forța numărului. Aș adăuga că în confortul respectiv este mai mult decât o simplă compensație pentru anonimatul în care se zbat cei mai mulți oameni. La urma urmei, a-i vedea pe ceilalți în aceeași situație întristătoare ca și noi și a ne iluziona că oricine poate fi adus la aceeași condiție nu sunt mai mult decât niște searbede consolări. Există în fiecare individ, mai mult sau mai puțin latent, un fond biologc al grega-

rității, care iese la suprafață în condiții prielnice. Eibl-Eibesfeldt *(Krieg und Frieden aus der Sicht der Venhaltensforschung)* povestește cum o turmă de cimpanzei din care unele animale fuseseră lovite de paralizie le îndepărta pe acestea de la activitățile sale. Poate că specia umană traversează condiții prielnice pentru ieșirea la iveală a fondului biologic de care vorbeam. Publicitatea nu ar face altceva decât să exprime acest proces.

Nu este însă locul să glosez pe ideile lui François Brune. Aș vrea doar să discut în continuare câteva chestiuni menite să creioneze un context pentru ideile respective.

Publicul nu cunoaște adesea decât partea vizibilă a aisbergului: reclama. Partea scufundată a acestuia — care ține de marketingul publicitar — relevă însă cel mai ușor intențiile publicitarilor de a induce un anumit comportament unui anumit grup social. Cumpărătorul potențial este descris din punct de vedere *demografic* (sex, vârstă, rasă, educație/instrucție, ocupație, venituri etc.), *psihografic* (modelul VALS — valori și stiluri de viață — elaborat în SUA în 1978 și rafinat ulterior cuprinde nouă tipuri psihologice: integrații, competitorii, egoiștii, socioconștienții etc.), *geografic* (regiuni: muntoase, litorale etc.; medii: urban, rural; etc.), *comportamental* (tipuri de consumatori în funcție de rata de utilizare a produsului etc.).

Momentul următor rezidă în stabilirea semnificațiilor pe care mesajele publicitare trebuie să le transmită pentru a fi receptate pozitiv de publicul-țintă. O reclamă de înghețată poate să insiste asupra faptului că produsul răcorește și, deci, generează o stare de bună dispoziție în toridele zile de vară. Altă reclamă de înghețată poate să se refere la efectul ei întăritor asupra organismului, efect datorat vitaminelor din produs. Etc.

„Turnarea în formă" a acestor semnificații („forma" înseamnă în general un spot de 15 sau 30 de secunde la televiziune sau o reclamă pe o pagină de revistă) are loc o dată încheiate cu concluzii precise cercetarea de marketing și conceperea reclamei. În acest moment al demersului publicitar apar în prim-plan calitățile persuasive ale reclamei. O reclamă „frumoasă" trezește atitudinea favorabilă a destinatarului față de produsul recomandat; cine să mai intuiască măcar că e cel puțin la fel de bine cunoscut publicitarilor ca și obiectul pe care ei îl vând?

Totuși, studierea din perspectivă istorică a părții vizibile a aisbergului oferă și ea destule date despre manipularea la care

e supus destinatarul reclamelor. Campaniile pentru Marlboro constituie un bun exemplu.

Până la sfârșitul anilor '50 o marcă obscură de țigarete, Marlboro a devenit — datorită campaniilor ei publicitare făcute de Leo Burnett și agenția acestuia — una dintre cele mai cunoscute din lume. Ideea lui Burnett — cow-boy-ul fumând Marlboro și transferându-și calitățile asupra tuturor celorlalți fumători, reali, ai țigaretei — s-a dovedit ideea „cea mare" din istoria publicității: are o „vârstă" de peste 30 de ani, în timp ce majoritatea ideilor publicitare nu „trăiesc" mai mult decât un sezon.

Într-o primă etapă, reclamele din presa scrisă prezentau bustul unui cow-boy cu pachetul de țigarete alături. Imaginea declanșa o sumedenie de conotații: forță, curaj, spirit de aventură, stăpânire de sine etc. care invitau potențialii cumpărători la identificarea cu modelul. Citadinii dobândeau astfel însușiri pe care nu le aveau, după care, conștient sau inconștient, tânjeau.

Într-o a doua etapă, cow-boy-ul a început să fie arătat în întregime, alături de uneltele cu care lupta pentru stăpânirea naturii: pintenii, lasso-ul, șaua etc. I se semnala fumătorului capacitatea eroului-model de a domina mediul înconjurător, i se încuraja preluarea prin țigareta fumată a acestei capacități.

În fine, într-o a treia fază îl vedem pe cow-boy traversând imense spații libere, de nimic mărginite. Accentul cade acum pe lipsa de constrângeri din lumea în care trăiește eroul. Fumând Marlboro, îl putem urma în această lume. El nu mai săvârșește, ca mai înainte, acțiuni civilizatoare, ci pur și simplu se mișcă în libertate. O reclamă publicată de Marlboro are titlul următor: „Drept acoperiș, cerul. Drept pereți, vânturile. Și unii bărbați numesc asta casă." Imaginea e alcătuită din două benzi orizontale, cea inferioară — pământul — ocupând maximum o cincime din suprafață, cea superioară — cerul — ocupând restul. Siluetele cow-boy-ului și cailor pe care îi mână se proiectează pe imensitatea boltei cerești.

Nu sunt necesare aprofundate lecturi sociologice pentru a constata potrivirea dintre valorile vehiculate de aceste reclame și valorile cele mai apreciate de societate în ultimii douăzeci–douăzeci și cinci de ani; ajunge consultarea unor reviste de informație precum „Time", „Newsweek", „Le Nouvel Observateur" etc. Recunoaștem în paginile acestora cum în intervalul amintit societățile în ansamblul lor și-au schimbat ierar-

hiile de valori, astfel încât triumfului în lupta cu adversitățile de orice fel i-au luat locul eliberarea de ele, ignorarea, compensarea lor. Semnificațiile campaniilor pentru Marlboro urmează obsesiile epocii.

Poate că accentele cele mai dramatice ale discuțiilor asupra publicității privesc faptul că ea ar împinge individul în două direcții utopice înrudite, deși distincte, și care se anunță la fel de periculoase.

Pe de-o parte, publicitatea ne invită într-o lume a abundenței în care obiectele se grăbesc să se conformeze voinței noastre. Ce se întâmplă, în aceste condiții, cu semenii noștri? Fie ne vom ciocni cu ei, fie îi vom ocoli, rivali în competiția euforică a plăcerilor de tot felul. Deja există reclame în care oamenii găsesc în obiecte parteneri de discuție, joacă, dragoste etc.; deja majoritatea firmelor atribuie produselor și mărcilor lor caractere „umane", le personifică, invitând potențialii cumpărători la o iluzorie comunicare „interpersonală" om – obiect. Câtă vreme produsele nu se opun niciodată individului, acesta le va prefera semenilor săi. În lumea abundenței, el se vede eliberat de nevoia de a se adapta; lumea însăși trebuie să se adapteze nevoilor sale. În universul utopic al abundenței propus de publicitate, fiecare individ e un stăpân–copil cu puteri discreționare.

Dacă publicitatea ne propune un univers ale cărui determinații pot fi deduse din tabloul schițat mai sus, pe de altă parte ea însăși este o componentă a universului în care trăim și ale cărui determinații ideologice sunt mai ușor de identificat. Diverși gânditori, scriitori, artiști etc. au văzut în acest sens anticiparea utopiei negative.

Acum peste o jumătate de secol, în 1932, Aldous Huxley a anunțat-o în *Brave new world*. În respectiva lume există cinci categorii de cetățeni născuți în vitro și manipulați genetic astfel, încât să nu poată avea decât comportamente previzibile. Manipulatorii au luat în calcul posibile accidente care să conducă la devieri de comportament. Au prevăzut așadar și alte tehnici de control al populației: în Statul Mondial se desfășoară slujbe de solidaritate („indivizii" nu sunt lăsați o clipă singuri, căci și-ar putea descoperi unicitatea); cetățenii sunt educați în/prin somn (hipnopedie), fapt care le inculcă supunerea; revoltaților li se administrează soma, medicament extatic cu efect imediat; diversitatea trăirilor e dată de succedanee (de Pasiune Violentă, de Sarcină etc.). Ș.a.m.d.

Diverşi exegeţi ai vremurilor noastre au făcut exerciţii de descoperire în ele a semnelor vremurilor viitoare anunţate de Huxley. Au descoperit succedaneele. Trăirile ne sunt mijlocite de personaje celebre propuse ca modèle; prin identificare, lumea îşi va îngriji corpul precum Isabella Rossellini, se va îmbrăca precum André Agassi etc.

Au descoperit soma. Universul utopic al produselor oferite de publicitate are un efect extatic imediat sau, mai degrabă, vrăjeşte cu mirajul beatitudinii. Vom fuma cu toţii Marlboro. Th. Adorno a criticat serialele de televiziune pentru standardizarea percepţiilor pe care personajele şi intriga le provoacă telespectatorilor; cele câteva scheme după care sunt realizate serialele induc tipuri de trăiri, previzibile şi aşteptate, publicul respingând orice le-ar putea contrazice.

Au descoperit slujbele de solidaritate. Difuzate zgomotos de mass-medii, ele se desfăşoară la marile competiţii sportive, la concertele de muzică pop din pieţe şi de pe stadioane, la marşurile revendicative ale homosexualilor, la adunările a mii de oameni prilejuite de viziuni religioase etc.

Au descoperit manipularea genetică. În februarie 1994, „Newsweek" scria despre Prozac, un medicament care „îmbogăţeşte memoria, sporeşte inteligenţa, măreşte concentrarea, modifică în bine starea interioară a indivizilor". Un neuropsihiatru era citat cu afirmaţia că cercetătorii sunt în pragul unor „tentative chimice de modificare a caracterului" şi că „pentru prima dată în istoria omenirii suntem în situaţia de a ne elabora propriul creier". Nu are importanţă dacă aceste operaţii sunt sau nu posibile; esenţial aici e faptul că ideea i-a putut trece cuiva prin cap, se va găsi cândva cineva care să încerce s-o aplice. Considerată din perspectiva tuturor acestor fapte, manipularea prin publicitate devine mult mai dramatică.

A aprecia în ce sens influenţează publicitatea mersul societăţii este pentru oricine o întreprindere cu multe capcane. Cunoaşterea ideologiilor care se confruntă în domeniu va ajuta la o mai bună înţelegere a fenomenelor publicitare şi a contextelor lor. O dată sporită această înţelegere, cu siguranţă că ţigaretele Marlboro nu vor mai avea acelaşi gust.

Costin Popescu

Introducere

Cel mai mare neajuns al metroului este acela că nu putem scăpa în el de Club Méditerranée; falsa fericire bronzată rămâne cea mai şubrezitoare dintre relele existenţei moderne. Contradicţia dintre, pe de-o parte, existenţa împărţită în metrou, serviciu şi somn şi, pe de alta, visatul la soare şi vacanţă a devenit un loc comun, denunţat de atâtea ori. Dar trebuie să continuăm să denunţăm ceea ce persistă în a ne distruge.

Marea masă a oamenilor e alienată: iată un fapt care se perpetuează şi se agravează. Nu trebuie să ne aplecăm asupra ei şi să o privim de sus: masa de oameni, noi o alcătuim. Suntem indivizii din metrou menţinuţi — din cauza afişelor publicitare — în stare de extravertire, într-o somnolenţă năucitoare gata pentru orice condiţionări. Suntem indivizii obişnuiţi, de pe stradă, prinşi în blocajul mental al semnalelor care ne împresoară, indivizii la care câmpul conştiinţei a fost înlocuit de câmpul publicitar. Suntem indivizii din faţa televizorului, amorţiţi, neatenţi la mesajele care ne impregnează, indivizii care nu mai ştim să întrerupem sunetul sau imaginea — pentru că a apăsa pe buton e un efort împotriva firii. Suntem fericiţii lui Panurge, cetăţenii transformaţi în gloată a căror viaţă e ritmată şi al căror rost e normat de acum înainte de clipurile publicitare.

Marea buimăceală citadină e şansa publicităţii, locul ei de acţiune, alibiul pentru euforia pe care o produce. Nimeni nu poate deci evita somnolenţa năucitoare la întreţinerea căreia contribuie publicitatea. De altfel, momentele noastre de slăbiciune critică sunt studiate; se ştie cum putem fi luaţi, se ştie când devenim ţinte ideale. E vorba de o cunoaştere biologică, psihologică, sociologică. Se pretinde chiar că e vorba de o cunoaştere ştiinţifică... Priviţi, de exemplu, această pagină din revista „Stratégies", unde Société Nationale des Chemins de Fer, oferind spaţii pentru publicitate, descrie în folosul firmelor cele mai bune locuri de expunere pentru prinderea în cap-

cană a clienților[1]. Dar nu este decât un exemplu; vom mai vedea și altele. În curând, presa, marile mijloace de comunicare nu se vor mai considera decât „suporturi" — și termenul este elocvent — ale publicității. Mediatorii informației publice au devenit misiții „seducției" publicitare. Totul funcționează astfel, încât să cufunde individul într-o stare hipnotică, fals euforică și disciplinată, unde nu-i mai rămâne decât să urmeze sirenele consumului. Cei care încearcă să scape fără să consume așa cum s-a prevăzut vor intra pe listele ordinatoarelor.

*
* *

În timp ce masa de oameni se târăște sub focul încrucișat al afișelor, autorii focului se împăunează pe podium. Infanteristului din metrou îi stă împotrivă prin intermediul ecranului, Napoleonul segmentelor de piață exploatabile. Să-i ascultăm pe publicitari exaltând devotamentul profesiunii lor benevole[2].

Mai întâi, publicitatea este pentru ei o pasiune, o „amantă fabuloasă", căreia nu i se poate rezista. E de la sine înțeles că o asemenea iubire nebună îi absolvă a priori de responsabilitate pe cei pe care îi atinge. Publicitatea e chiar mai mult decât o pasiune: e o vocație. Acționează o divinitate, nu simpli oameni. Și ce ne aduc preoții zeului publicitate? Mântuirea prin visare. „În loc să vând praf de curățat, spune cu modestie unul dintre ei, eu sunt primul care vinde praf de visat." De altfel, e simplu: „Publicitatea poate salva lumea și lumea n-o știe."

O asemenea misiune cere virtuți solide: publicitatea este o luptă cotidiană. „E ca în box: primești lovituri toată ziua. —

---

[1] „840 de milioane de consumatori merg anual cu trenul, declară France Rail Publicité. Călătoria lor durează în medie 21 de minute — în cazul trenurilor pentru zone suburbane — și două ore și 20 de minute pentru trenurile cu rute lungi. Călătorii au, deci, foarte mult timp să privească afișele dumneavoastră. Și dumneavoastră aveți foarte mult timp să vindeți." Ilustrând acest text, în pagină apar fotografii ale tipurilor de călători, astfel descrise: „Student preocupat de studii; țintă potențială 15 minute dimineața și seara"; „Tânără disponibilă zilnic, între 8h00 și 8h40 și între 18h30 și 19h10"; „Șef de întreprindere fără întâlnire programată; primește patru ore"; „De sedus: mamă de familie, fără copil, 20 de minute de două ori pe zi."

[2] „Apostrophes", 14 decembrie 1979. Toate formulele citate au fost efectiv pronunțate.

Sunteți un Goldorak al publicității? — Da, în sensul că Goldorak e un om care nu încetează să câștige." Concentrându-se asupra eroismului meseriei, cavalerii noștri neglijează cu abilitate să vorbească despre adevăratele victime pe care le fac... Dar această luptă nu este, încă, decât o regretabilă contingență. Importantă e poezia, creația. „Imaginația e singurul lucru în care cred." Astfel, ambiția, gloria publicitarului este să devină „director de creație". Mai mult decât preot, iată-l devenind Dumnezeu-Tatăl.

Pentru asta, să nu credeți că respectivul creator „manipulează". Nu manipulează, nu acționează: el „comunică". Și nu-i vorbiți de comunicare în sens unic; vă va răspunde amintind sondaje și libertatea de a cumpăra. În sfârșit, nu-i spuneți că publicitatea încearcă să înșele oamenii: „Este un show-business, este o convenție, nimeni nu se îndoiește." Mai întâi te-ai întreba la ce folosește profesiunea lui... Îți exaltă atunci rolul lui social — a elibera oamenii, determinându-i să consume: „O societate de consum care refuză să consume este ca o femeie frumoasă care refuză să facă dragoste." Tuturor le e promisă o asemenea eliberare: „Credeți că locuitorii cartierelor de magherițe nu consumă? Consumă ca și dumneavoastră, ca și mine, consumă chiar mai mult."

Publicitarii par incapabili să conceapă și să creeze omul altfel decât după chipul și asemănarea lor: adică unul searbăd.

*
* *

Dar ar fi o greșeală să limităm acțiunea de normalizare[3] publicitară la un raport de la om la om. Infanteristul din metrou și Napoleonul de pe creneluri sunt prinși într-o ordine care îi depășește și îi înregimentează: sistemul de producție – consum al economiei capitaliste, obsedat de eficacitatea pe termen scurt și având nevoie de publicitate pentru a duce la perfecțiune dresajul ideologic asupra cetățeanului[4]. Publi-

[3] A normaliza înseamnă, pe lângă: a face să devină sau a deveni normal, ca toată lumea, și: a supune unei norme, a face să se supună unei norme. (N. t.)

[4] În acest sens, publicitarul cinic, găunos și umflat în propria-i suficiență, este prima victimă — e adevărat, își dă consimțământul — a normalizării pe care o operează: se vinde pentru a vinde; se dezumanizează în același timp cu țintele sale.

citatea nu se mulţumeşte, deci, să reflecte omul „unidimensional", profetizat de Marcuse; ea îl creează.

Primul mijloc de apărare împotriva normalizării publicitare este examinarea concretă a acţiunii ei cotidiene, a sforilor ei groase, dar şi a subtilităţilor ei perverse. Care sunt principalele manevre de depersonalizare? Care este tipul de individ „normal" pe care vrea să-l impună ideologia publicitară? Prin ce mijloace şi manipulări întinde capcane omului modern această normalizare? Iată întrebările la care încearcă să răspundă eseul de faţă.

Nu se va spune că nu ne-am împotrivit.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

I

MARILE MANEVRE ALE OPIUM-ULUI COTIDIAN

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ce altceva este o *imagine de marcă* dacă nu un reflex mental colectiv? Şi a pretinde *să ai* o imagine de marcă nu înseamnă a voi să pui stăpânire pe conştiinţa *celuilalt*?

Auzind tot timpul expresia în discursul producătorilor industriali, uităm că marca se întipăreşte în primul rând în mintea oamenilor. Să nu credem că ea se află acolo sub forma unei plăcute fantasme poetice. Este înainte de toate *un bun*, asupra căruia deţinătorii puterii comerciale înţeleg să-şi exercite dreptul de posesie. Tribunalele apără „mărcile" împotriva atacurilor publice ale concurenţilor sau ale consumatorilor; în nici un caz nu apără publicul de prejudiciile pe care i le pot aduce mărcile. Dreptul protejează astfel înstăpânirea asupra conştiinţei colective realizată de firmele naţionale şi internaţionale prin intermediul imaginilor de marcă.

Acestea sunt cultivate cu grijă pe tot solul reprezentat de opinie. Sunt lansate, administrate, controlate. Autorii aservirii zilnice a conştiinţei colective sunt publicitarii, creatorii de publicitate. Chiar dacă ei se apără de acuzaţia că „asediază" oamenii sau chiar că îi „manipulează", limbajul pe care îl adoptă este o perpetuă metaforă războinică. Vorbesc de „fortificaţii", de „ţinte" (de preferinţă de mică întindere), stabilesc „strategii", lansează „campanii". Obsesia lor este de a întinde capcane, de a ochi, de a străpunge, de a căuta ciocnirea, de a determina efectele. Deci îşi exercită deschis dominaţia asupra libertăţii cetăţeanului[1]. Omul trebuie dresat să nu mai fie decât consumator — ce contează urmările!

A reduce, a frustra, a erotiza, a recupera, a condiţiona, a infantiliza — acestea sunt marile tehnici ale dresajului publicitar.

---

[1] Se vorbeşte acum de „marketing de luptă". Iată unul dintre subiectele pe care le tratează: „Cum se pot realiza operaţii de marketing într-un *war game* pe harta de stat-major a opiniei consumatorilor?" Cine va fi oare victima acestei cangrene?

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. A REDUCE

Toate dimensiunile existenței umane sunt zilnic aservite rolului utilitar al produselor. Aspirațiile individului sunt astfel reduse la lucruri și închise în lucruri. Publicitatea are funcția de a determina indivizii să creadă că întreaga lor viață socio-culturală poate fi satisfăcută de consum. Se presupune astfel că fiecare va regăsi căldura familiei într-o tartă, va trăi sentimentul de sărbătoare într-o pereche de pantofi, se va deschide către lume grație unui slip și chiar îl va întâlni pe Dumnezeu în propria farfurie. Iată patru exemple.

Tradiția familială într-o tartă: o găină cu chip omenesc

Apare douăzeci de secunde pe micul ecran ca să elogieze o tartă cu ouă. O găină care vorbește e insolit și asta cucerește. Și dacă laudă o tartă cu ouă este „natural" și asta convinge. Poate fi cineva mai indicat decât o ouătoare pentru a da autenticitate rurală artificialității bucătăriei urbane?

Pentru că sub aparența găinii se ascunde o bunică. Ținuta demnă, capul legănându-se, vocea îmbătrânită, dar ochiul treaz; iată autoritatea în materie de rețete: *„Doamnelor și domnilor,* spune găina cu solemnitate afectată, *pentru a pregăti o tartă cu ouă grozavă, e suficient să aveți lapte și praful de ouă Ancel. Totul este în cutie, chiar și caramelul."*

„Este suficient să...": vertijul funcționalității. Totul se găsește în cutia magică. Între gestul cerut și rezultatul promis disproporția este atât de mare, încât formularea *„este suficient să..."*, cu toată moderația ei, dobândește o forță de convingere superioară imperativului „trebuie să...". Dar imperativul era deja, latent, în autoritatea bunicii-găină. Gospodina, căreia mesajul i se adresase mai ales prin intermediul copiilor, este invitată să se alinieze în ordinea tradițional-matriarhală bunică – mamă – copii. Să se identifice cu găina pe care o vede, as-

cultând de bunica pe care o aude. Pe scurt, să ouă o tartă pentru puii ei: ruşine să-i fie cui refuză această naştere culinară fără dureri!

Astfel funcţionează publicitatea televizată în misiunea ei de a înstrăina fiinţele de lucruri. Ruralul este invocat ca garant pentru urban; insolitul nu surprinde decât pentru a trimite la „natural"; relaţionalul se reduce la funcţional; orice abatere ludică urmăreşte consolidarea normei. În tarta cu ouă *Ancel,* publicitatea închide întreaga familie cu bucuriile şi constrângerile ei.

Fesele, sărbătoarea şi blugii (spotul Lee Cooper)

O palmă peste fund este un întreg program. Discret grosolană, delicat erotică — deşi totul depinde de consimţământul victimei —, ea schiţează posesia fără a îndrăzni efracţia. E o joacă de-a încălcarea regulilor, de-a permisul şi nepermisul. Mâna nu încetează să frizeze necuviinţa şi să se retragă în decenţă, totul într-o descărcare libidinală cu „clic" şi „clac"... În realitate, mâna *reţine* pulsiunea pe care o traduce, ocupată să transfere dorinţa pentru fesă asupra ţesăturii care o acoperă: *Lee Cooper.*

Asta pentru că un fund modern nu mai poate exista fără blugii care îl mulează. Pantalonul primeşte densitatea elastică şi plinătatea formei feselor. Fesele primesc de la blugi supleţea şi fermitatea, dezinvoltura plastică. Iar din unirea lor se naşte un soi de obiect nou, mitic: *fesa mulată,* în acelaşi timp oferită şi protejată, ca orice obiect al tentaţiei care se respectă. Lovitura dată de palmă acţionează astfel ca o consacrare sonoră, ca fericit botez al nou-născutului înfăşurat în scutece.

O palmă, două, trei... Nu ne imaginăm că ele au un singur sens. Suntem un grup de tineri şi, într-o epocă dominată de feed-back, trebuie să răspunzi. Întâlnire în grupuri, întâlnire între trupuri. Reciprocitatea palmei peste fund serveşte drept „fundament" uneia dintre valorile-cheie ale modului de viaţă actual: comunicarea; şi ale corolarului său: contaminarea. Consacrarea blugilor ar fi incompletă dacă n-ar da naştere unui rit colectiv. Din acest moment, într-un fel de euforie muzicală, palmele se multiplică, precum ecoul, de la o pereche de fese la alta, de la o mână la alta. Acumularea de fese lovite „ca la carte" devine cutia de rezonanţă a societăţii de consum,

„ultimul răcnet" al tam-tam-ului prin care Occidentul comunică cu el însuşi. În această reacţie în lanţ se risipeşte o energie electro-libidinală pe care am visa-o economisită. Dar spectacolul e prea fascinant. Aşezat în faţa micului ecran, în primul rând al orchestrei, nu poţi rezista chemării simfoniei de palme peste fund. Trebuie să te alături euforiei *Lee Cooper*, să intri în pantalonul colectiv... Bărbaţi şi femei ai vremii noastre fiţi fericiţi: fraternitatea feselor compensează singurătatea sufletelor. Datorită lui *Lee Cooper*, nu mai sunteţi singuri în pantaloni!

„Le Monde" în Mariner

Să plonjăm acum în bârlogul metroului: la vederea afişului în care, pe fondul unei mochete, un bărbat tânăr, bronzat, citeşte „Le Monde", purtând un slip *Mariner*, nu putem să nu ne întrebăm: cum e posibil ca acest efeb relaxat să citească „Le Monde"? Întrebarea nu exclude o nouă uimire: uite, cititorul lui „Le Monde" e în slip!

Căutăm imediat explicaţia: în purtătorul de slip care citeşte ziarul, în cititorul de ziar care poartă slip, cine e garantul cui? Sloganul pare să suprime ambiguitatea: *„Asta înseamnă să-ţi fie bine"*. Dar ce înseamnă *„asta"*? Să îmbraci un *Mariner* sau să citeşti „Le Monde"? Amândouă: să citeşti în slip... Iată o lecţie de relaxare menită a-l elibera de complexe pe cititorul prea rigid, care se crede obligat să aibă o anumită atitudine şi o anumită ţinută pentru un cotidian căruia nu-i lipsesc nici una, nici alta. E bine să citeşti „Le Monde", te simţi bine într-un *Mariner*: norma biologică şi cea socio-morală coincid în „a-ţi fi bine". Toţi amatorii de plajă trebuie să se apuce să citească un anumit ziar pentru a face un anumit salt cultural. Cititorii se pot *accepta* reciproc în slip, la ora sacră a informării. Ce noroc să îmbini în fiecare seară confortul corporal cu confortul intelectual! „Mens sana in corpore sano" devine „Un spirit informat într-un corp bronzat".

Totuşi, în mintea observatorului încolţeşte o îndoială: nu cumva e simplistă, reducţionistă interpretarea care face din „Le Monde" un slip cerebral? Între ziar şi slip există raporturi de analogie sau de compensare? Siguranţa pe care o conferă *Mariner* nu este o contragreutate pentru riscul implicat de un cotidian care aduce o deschidere către lume? Totalitatea pro-

misă ar fi atunci rezultatul cumulării dintre angajare şi retragere, dintre curajul de a răsfoi „Le Monde" şi confortul de a te destinde în propriul *Mariner.*

Este momentul să ne punem întrebarea ocultată până acum: de fapt, la ce serveşte un slip? La a ascunde sexul, oferindu-i confort? Sau la a-l pune în valoare? Slipul publicitar cultivă, în general, ambele obiective: se scoate în evidenţă tocmai ceea ce se pune la adăpost. Dar în acest afiş?

Aici avem impresia că ni se arată corpul, în timp ce se acoperă sexul. Ceea ce pare că e exibat cu adevărat, ceea ce „promite" este „Le Monde". Printr-o deplasare, fără îndoială calculată, ziarul devine substitut falic, în timp ce slipul conotează intelectualitate. Dar în acest amestec se operează o veritabilă reducere, care diluează atât sexul cât şi mintea, într-un fel de categorie informă, sterilă, anonimă, acorporală: persoana nu mai este decât *confort. „Asta înseamnă să-ţi fie bine":* eul, supraeul nu mai sunt decât binele, „sinele" însuşi golit de orice energie sexuală[2].

Bucătărie mistică şi Dumnezeu-pateu

De data aceasta, fără analiză: este suficient să citâm.

Restaurantul *Le Vivarois* are un şef vestit: Claude Peyrot. Dacă nu te *„conduce o inspiraţie supranaturală"* (aviz săracilor), treci prin faţa uşii lui fără ca măcar să-ţi dai seama. Pentru că *„aici găteşte un mistic: nu intră decât iniţiaţii, îndrumaţi de Providenţă"*. El este incoruptibil, lucrează în pierdere. A mânca la el înseamnă a participa la o slujbă monahală gastronomică. *„Cu privirea pierdută în stele, pare absent, întors spre Absolut."* Dacă mai dispare, chemat de bucătăriile lui, este pentru că *„aude glasuri"*. Credeţi că *„aţi visat"*, dar *„visul continuă în farfuria dumneavoastră"*. Dacă, la o oră târzie, şeful va dori să ciocnească cu dumneavoastră, atunci dialogul spiritual vă va purta în al nouălea cer. *„Cu Teilhard de Chardin şi Freud în ajutor, o sticlă de René Lalou relansează discuţia."* Ş.a.m.d.

---

2 În franceză, prin *le Ça* a fost redat termenul freudian *das Es*, care denumeşte instanţa instinctuală a personalităţii (corespondentul românesc este *Se-ul*) (N. t.).

Le Clos Chauvard nu îi este cu nimic inferior lui *Le Vivarois*. Aici puteți gusta — puteți celebra — pateul de foie gras al lui Paul Prédault. Este o onoare deosebită, rezervată aleșilor care vor să facă pelerinajul. Pentru că ceea ce vă oferă Paul Prédault este *„adevăratul gust al adevăratului foie gras, savoarea simplă cu rezonanțe de Magnificat cântat la orgile de la Notre-Dame"*. În rest, *„pateul de foie gras este un zeu căruia, de obicei, nu-i cunoaștem decât sfinții. Dacă nu ai mâncat niciodată foie gras proaspăt ai rămas în anticamera Paradisului"*.

Ei, da!... Cu Dumnezeu în farfurie am atins culmea reducerii publicitare. Degeaba se va spune că e vorba de un limbaj secund, adresat cititorilor avizați: asta nu împiedică existența în text a metaforelor, iar ele nu sunt neutre. De altfel, nu este vorba de un caz izolat. Aperitivele *Suze* au ca slogan *„Cine va gusta va crede"*[3], căruia consumatorii conștiincioși nu întârzie să-i adauge: „Fericiți cei care cred fără să fi gustat!" Morala evanghelică nu a încetat să alimenteze marea îmbuibare occidentală.

*
* *

Exemple atât de grosolan subtile, atât de fin caricaturale sunt concludente. Ceea ce credem că ar fi valorizare a produselor nu este, de fiecare dată, decât o devalorizare a „valorilor". Toate publicitățile sunt reductive, se va vedea mai târziu. Cel mai alarmant, poate, este faptul că nu ne mai mirăm. Că orice s-ar spune despre orice, pare normal din moment ce este vorba să vinzi. Însă publicitarii se mai și laudă, debordând de bună credință și de dezinteres: „Publicitatea este poezia consumului, spun ei, noi vindem vise".

Dublă reducere. Pe de o parte, ansamblul valorilor socio-culturale se reduce, în concepția lor, la „vis", la un fel de aromă impalpabilă care nu are decât rolul de a seduce. Pe de altă parte, însuși visul devine, în discursul lor, o marfă: aroma este înghițită concomitet cu produsul. Pretind că po-

[3] În franceză, *„qui goûtera croira"* conține, prin simetrii fonetice și sintactice, o aluzie la proverbul „qui a bu boira" (cine a băut va bea); desigur, aici lauda fidelității trece sub tăcere condamnarea excesului (N. t.).

etizează consumul, dar nu fac decât să reducă viața poetică la faptul de a consuma[4].

Pentru că visul nu este un halou materializat într-un obiect pe care îl putem deține prin cumpărare[5]. Visul aparține visătorului, visul se visează în dimensiunea lui specifică. Nu este un abandon pasiv la care vrea să-l reducă opiumul publicitar pentru a ne face să cumpărăm cu ochii închiși. Visul animă gândirea, stimulează viața activă: conduce la realizări și, totuși, nu se „realizează" niciodată. Publicitatea denaturează însăși noțiunea de vis, în dorința de a-l supune actului cumpărării, ca și cum orice vis ar trebui să se rezolve în visul de a avea[6].

De aici rezultă deziluzia cronică a cumpărătorului, chiar dacă nemărturisită. Nici un obiect nu poate ține promisiunile făcute de semnele sale. Dar și asta face parte din strategia publicitară: trebuie să frustrezi continuu pentru a relansa dorința de a cumpăra.

---

[4] Sau de a te lăsa consumat! Este vorba — aici e culmea — de produse care visează ele însele la imaginea lor de marcă. Așa, de exemplu, morcovi sau mazăre, filmate pe câmp, *„visează să devină Bonduelle"*. Conserva înseamnă evaziune. Aviz visătorilor moderni!

[5] Fără îndoială, imaginația asociază adesea vise obiectelor, trebuie însă precizat și *în ce sens* se face asocierea. Când copilul vede în piureul său un vulcan, e vorba de *elanul* imaginarului; dar când publicitarul mobilizează imaginea vulcanului pentru a conduce individul la cumpărarea piureului este de departe vorba de o *reducere*. *Nestlé* prezintă o ciocolată numită *Merveilles du monde*: iată deci pe ecran un magnific pelican, un rinocer, un cangur; copilul contemplă, se pierde în visări, evadează. Dar iată că deodată animalele împietresc: sunt doar relieful unor pătrățele de ciocolată; copilul este invitat să le consume, să-și consume visul, să *absoarbă* spectacolul lumii, în loc să se proiecteze mental în el. Trist precipiat în ciocolată al visului! O întreagă concepție despre viață...

[6] Nici măcar atunci când visăm un lucru nu reducem visul la dorința de a avea lucrul respectiv. A nega acest fapt înseamnă a ignora toată partea de contemplativitate dezinteresată a reveriei umane, așa cum o analizează și ilustrează opera lui Bachelard, de exemplu.

2. A FRUSTRA

Magia brânzei[7]

În pensiunea doamnei Loiseau, *„reputată pentru monotonia meniurilor și calmul pensionarilor"*, gazda apare cu un uriaș platou de brânzeturi; imediat masa se transformă în sărbătoare; venerabilii convivi își dispută bucățile de brânză cu un aer strengăresc. *„Pentru a face fericiți cât mai mulți oameni, să oferim cât mai multe feluri de brânză."* Brânza înseamnă convivialitate.

Să schimbăm decorul. O furtună de nisip suflă și șuieră pe ecran. Mai curând o furtună de piper, care dezgroapă și dezvăluie privirii noastre o bucată de brânză condimentată: *„Dincolo de piper, descoperiți prospețimea unei paste onctuoase."* O bucată de brânză? Nu, o comoară, pentru că era îngropată. O comoară de prospețime extrasă din plin deșert și ajunsă la noi pe drumul condimentelor. În pofida unui nume care are sonoritatea burghezilor lui Labiche: *Boursin*, nu încape îndoială că, prin magia savoarei piperate ce ne poartă peste mări, brânza înseamnă exotism.

Boursin nu se oprește aici. Știe să ne introducă în ce are mai bun lumea bună. Recepție strălucitoare, laitmotiv plin de „atmosferă", personaje mascate (unul în corb, celălalt în vulpe — ah, La Fontaine!); iată-ne cu siguranță în sânul burgheziei în ascensiune — ne ridicăm o dată cu ea. Ni se servește brânză, o degustăm: *„Pâine, vin și Boursin"*. Asta-i tot. Ce seară! Brânza e rafinamentul simplității.

Mai mult încă: iată, înălțimea sa *Roquefort*. Ca orice prinț demn de acest nume, se caracterizează prin origine. Esența i-o dă fief-ului: nu există brânză dincolo de *Roquefort*. Este *„rege-*

---

[7] Titlul subcapitolului este *Fro-magie*, vocabulă alcătuită prin îmbricare din *fromage* = brânză și *magie* = magie. Vocabula astfel creată se numește cuvânt-valiză (vezi Blanche Grumig, *Les mots de la publicité*) (N. t.).

le brânzeturilor" şi, deci, brânza regilor. Cine mănâncă *Roquefort* devine regele mesei. Aceeaşi magie o operează şi *Le Président* (un bun preşedinte nu-şi găseşte întotdeauna o ascendenţă regală?). Ni se garantează suprema elevare. Brânza e noblețe.

Câteva leghe mai departe, în plină a treia stare socială, ne e lăudată *Vacherol*, „*brânza care urcă la oraş*". Ni se oferă o altă autentiticitate, întoarcerea la natural atestată de înţelepciunea unui ţăran: „*Orăşenilor care mă întreabă de ce brânza se numeşte Vacherol le răspund: în Vacherol este vaca, laptele adică şi rol, care... nu înseamnă nimic!*" Plin de bun-simţ. Ei da, *vacă* înseamnă *lapte*. Cuvintele conţin lucrurile în limbajul „natural". Cât priveşte terminaţia *rol*, e ceea ce aduce aerul de la ţară, poezia locului: ţăranul nostru se preface, viclean, că habar n-are de asta. Cu *Vacherol* urcă la oraş întregul univers rural, oameni şi câmpuri la un loc. Franţa profundă şi provincială a intrat (s-a refugiat?) în brânzeturi.

Brânza *Cantandou* o confirmă: „*Miroase frumos, Provenţa*". Brânza *Munster* aduce parizienilor „*gustul pajiştilor*" alsaciene. La fel pentru Auvergne: „*Augverne este un platou de brânză*", de unde rezultă că un platou de brânză ne-ar da întreagă provincia Auvergne. Astfel, fără să ne ridicăm de la masă, suntem în sudul Franţei, şi în Alsacia, şi în Auvergne. Brânza este parfumul fiecărei regiuni.

Iat-o deci şi pământul, câmpul etern, viaţa rurală de altădată. „*Sfârşitul secerişului. Spicele coapte au fost legate. Miriştea aurie miroase... ca la ţară. Miriște*[8] *e şi un nume de brânză*". Maternităţii naturii i se adaugă, prin mijlocirea vacii cu lapte, înrădăcinarea în câmpurile ancestrale. O frumoasă a câmpurilor, în acelaşi timp brânză şi ţărancă, ne oferă spre degustare propria-i prospeţime acoperită de fermecătoarea bluză neo-retro în carouri. *Poil-de-carotte*, „*o brânză la fel de dulce ca şi copilăria*", ne flatează şi ea latenţele antropofage, ne permite să încorporăm ceea ce visăm să fi fost cândva: „*vagabondul cu suflet simţitor*". *Bonbel* („Bon! — Bel! Bon! — Bel!) se scandează în ritmul în care clopotul bate în vechile noastre biserici. Iar sărbătoarea campestră se dezlănţuie cu *Crème des prés*, care ne leagă de folclorul trecutului şi ne poftește să celebrăm vacile, prin care tradiţia renaşte miraculos: „*Bravo, văcuţelor!*"

---

[8] Numele brânzei este *Chaume*, miriște (N. t.).

A mai rămas ceva? Mai avem *La vache qui rit*, o adevărată mămică de basm, care vine zâmbitoare în persoană să întindă brânza topită pe tartinele copiilor şi le contemplă plăcerea cu un zâmbet imobil de Giocondă, cu şorţ de bucătărie. Mai avem magicul, *Caprice des dieux*, care ne transportă într-un Olimp unde totul este posibil: *„Poţi oricând conta pe un Capriciu al zeilor."* Şi mai avem toţi prelaţii joviali şi călugării petrecăreţi care n-ar întârzia să benchetuiască în prezenţa noastră pentru a spiritualiza camembert-ul!

Ce magie a brânzei! Brânza este convivialitate, este exotism, este mama-natură, este sărbătoare, este satul de altădată, este bunul-simţ, este Franţa profundă, este masa regilor, este vechimea şi autonomia provincială pentru cei care au emigrat în capitală, este o felie din locurile natale, este religia eternă, este noua divinitate!

Există un punct comun atâtor argumente? Nu e o vrăjitorie. Brânza ne promite ce nu avem sau ce nu mai avem. Mitologia publicitară dezvoltă fără ruşine nostalgiile francezului mediu urbanizat. Iar aceste promisiuni etalate devin, cu aceeaşi ocazie, imaginea frustrărilor noastre. Totul se întoarce împotriva consumatorului ademenit din toate părţile: oferta plenitudinii înteţeşte în el percepţia celor ce-i lipsesc. Prin această blestemată magie, iată-l mai frustrat ca niciodată de „natura" pierdută. „Adevăratele paradisuri sunt acelea pe care le-am pierdut", spune Proust. Să contăm pe brânză pentru a le recăpăta? Tocmai aici magia brânzei devine perversă. Brânza adaugă mitologiei frustrante un şantaj care, pe termen lung, devine teroare: singurul mijloc de a regăsi natura pierdută este să cumperi şi să consumi. Ca şi cum brânza nu ar fi atât de dezolant de lipsită de toate valorile care i se atribuie pentru a ne prinde în capcană! Sub falsa strălucire a societăţii abundenţei, sirenele publicităţii orchestrează frustrarea generalizată.

Întoarcerea la „realitate" sau noile feluri de brânză

Se poate întâmpla ca uneori consumatorul să reziste acestei reduceri a valorilor, acestei strategii a lipsei. Fără să asculte de altceva decât de propriul vis, se furişează în imaginar şi refuză mesajul comercial. Sau, mai rău: începe să deteste produsul pentru că nu-şi ţine promisiunile din magia publicitară. Şi iată-i pe publicitarii noştri trăind cu teama de a pierde...

un buget de campanie. Situaţia e gravă. Repede, trebuie rectificat tirul. Trebuie refăcute anunţurile pentru a se axa pe produs, numai pe produs. Trebuie reintroduse calităţile concrete ale acestuia, în defavoarea valorilor de împrumut. Să ne reîntoarcem la „realitate".

Aşa se explică noul val în publicitatea pentru brânză care, în 1979-1980, pare să fi renegat „minunile" anterioare. Aproape că nu mai vedem decât prim-planuri în care cuţitul se afundă în substanţe de savurat. *Géramont* se prezintă ca *„dulce, cremoasă, fină pe săturate"*, fără alt argument decât acela al satisfacţiei realiste. *Saint-Albray* foloseşte un lăptar care le oferă clienţilor brânza să o miroasă (deşi spune: *„Vă mângâie spiritul"*). Brânzeturile de Olanda (gouda, edam), care ar fi putut exalta poezia lumii batave (vezi Jacques Brel, *Amsterdam* sau Camus, *Căderea*), nu caută decât un loc utilitar în platitudinea consumului cotidian. Publicitatea colectivă pentru brânzeturile franţuzeşti, lăsând deoparte fericiţii convivi al doamnei Loiseau, se mulţumeşte să-i interogheze pe francezi asupra obiceiurilor lor gastronomice. Şi dacă pentru *Caprice des dieux* se face apel la îndrăgostiţi, faptul urmăreşte mai degrabă să devieze săgeţile iubirii spre brânza-ţintă: în zilele noastre, a iubi înseamnă a privi ţintă, împreună, în direcţia aceluiaşi fel de brânză.

În cadrul genului, *Boursin* a executat virajul cel mai subtil. Un nou spot publicitar a renunţat în mod explicit la minunata seară rafinată în care evoluau măşti. Abia dacă încearcă laitmotivul să recreeze ambianţa, că o voce din off îl întrerupe: *„Pâine, vin şi Boursin, aţi spune că e poezie? Atunci să ştergem decorul şi să oprim muzica. Ce rămâne? O brânză bună, delicată şi fină, cu un gust numai al ei; dumneavoastră, tocmai acest gust îl cumpăraţi."* Ei da, doar ce credeaţi?

De fapt, acest discurs ilustrat punctual de imagine are un dublu efect. Pe de-o parte, simulând renunţarea la poezie, argumentul se înscrie într-o retorică a realismului, al cărei procedeu constant este afişarea *intenţiei* realiste pentru a face ca lucrurile spuse să treacă drept reale. Dar, pe de altă parte, exprimând impresia spectatorului (*„aţi spune că e poezie?"*), argumentul o pune în valoare. Şi a reaminti „ambianţa *Boursin*" în chiar momentul când se afectează suprimarea ei înseamnă a o presupune suficient de stabilă pentru a nu mai trebui demonstrată; nu e renegată, ci completată. Şi se ajunge la paradoxul că realitatea concretă a brânzei se adaugă ca o noutate esenţei ei poetice privite ca tradiţie.

Pierderea realităţii

După această întoarcere la „realitate", ne putem aştepta la o nouă „fază mitică"[9] a publicităţii pentru brânză. Apoi, la o nouă întoarcere la substanţa concretă, nu fără reamintirea halo-ului poetic. Ş.a.m.d. Cu alte cuvinte, „realitatea" nu este decât o temă printre atâtea altele, un mit realist într-o reţea mitologică; o grefă de credibilitate pentru salvarea unui inventar de imagini[10]. În rest, calităţile „intrinseci" ale brânzeturilor sunt deja oarecum metaforice datorită subiectivităţii senzaţiilor.

Dar, dacă „realitatea" nu e decât o categorie mitologică substituibilă altora, dacă imaginile şi realitatea se echivalează în discursul publicitar, înseamnă că pentru consumator nu mai există realitate, nu mai există referinţă la lumea reală; el nu poate decât să se încreadă în ceea ce publicitatea va binevoi să-i prezinte ca real, ca adevărat, ca semn al adevărului, ca „adevărată" valoare a lucrurilor, ca „natură" regăsită etc. Şi aşa, omul este deposedat de realitatea însăşi în folosul puterii publicitare care va decreta singură, de-a lungul campaniilor, care va fi noua haină (mitică) de îmbrăcat. Pentru consumator începe atunci o îndelungată urmărire a acestor mituri, pe care el le crede realităţi şi care îi sunt oferite spre a fi posedate în cadrul consumului. Imaginarul colectiv, rupt de realitate, se vede antrenat într-o sete infinită de real–fapt–imagine, de imagini care devin obiecte, o sete pe care consumul va putea uneori s-o păcălească, dar niciodată s-o potolească. Astfel, mitologia publicitară frustrează omul de orice realitate şi de orice „valoare", ajungând până acolo unde îl frustrează de el însuşi.

---

9 O asemenea fază tocmai a revenit după redactarea acestor rânduri.

10 În acest sens, informaţiile pe care le putem obţine despre fabricarea brânzei (pivniţele „naturale" pentru *Roquefort*) sau despre presupuşii ei producători (ţărani cu accent regional) servesc mai puţin la a ne introduce în realitatea elaborării produsului (fapt care ne-ar putea alerta inteligenţa critică) şi mai degrabă la a produce un „efect" de realitate chemat să autentifice mitul brânzei. Mitul autenticităţii este întotdeauna folosit pentru a întări autenticitatea miturilor.

3. A EROTIZA

Oceanul într-un săpun

Au hotărât să-l numească *Atlantic*.

De la bun început, zoom pe săpun. Trecerea la prim-plan, schimbând modalitatea obișnuită în care percepem produsul, îl pregătește pentru proiecții metaforice multiple: cel mai neînsemnat obiect devine un microcosmos. Săpunul: o rocă, un menhir, un submersibil, o farfurie zburătoare, tot ce vrei. Aici prim-planul ajunge pentru a releva metafora, căci săpunului *Atlantic* i-a fost cu deliberare dată forma unui val împietrit: e ca și cum, contrar obișnuinței, imaginea a creat lucrul.

Dar săpunul se animă. Printr-un efect dizolv, iată că valul împietrit intră în mișcare; câmpul se deschide: suntem purtați prin magie pe malul mării. *Atlantic* conține Oceanul Atlantic! Înlănțuirea de imagini nu lasă timp pentru mirare. De ce, într-un săpun, marea? *A priori* pentru că este vorba de un săpun *„cu alge marine"*. Acest pretext, subțire dacă este să te iei după compoziția produsului, permite invocarea a trei teme legate de scăldarea în apa mării: plăcerea (senzații de prospețime, de confort), sănătatea (apa, iodul reînsuflețitoare), puritatea (vigoarea curățitoare a valurilor). Dar sub aceste argumente se ascunde o simbolică mai subtilă.

Într-adevăr, pe plajă, în mijlocul valurilor tumultuoase, camera „descoperă" ochilor noștri, în dublul sens al termenului, o femeie. Goală, complet goală, în înțelesul adevărat: o frumusețe lăsându-și corpul ca de chihlimbar valurilor verzi. Identificați-vă, doamnelor... Capul femeii e lăsat pe spate, ca pentru a adulmeca mai bine briza iodată. Corpul se lasă în voia îmbătătoarei violențe a apelor, coapsele și pieptul sunt oferite lui Ocean. Camera alternează planuri în care valurile se umflă cu planuri în care femeia, ca paraliza-

tă, se lasă pradă emoţiilor: un du-te-vino pe fond muzical încântător (un cor de femei aminteşte sirenele). Ansamblul sugerează îmbrăţişările pasionate dintre doi parteneri: Ocean învăluie şi pătrunde Doamna, care se topeşte în el ca o algă, ca o nimfă: *Atlantic*, doamnelor, *„ca să vă simţiţi pline de viaţă şi proaspete!"*

Oceanul era, deci, „El"! Ca să fie dorit de femei, *Atlantic* s-a făcut bărbat. Dezinenţa nordică a numelui — ca Eric, Cedric — nu este oare voită, pentru evidenta-i şi mitica-i, virilitate? *Atlantic* vă promite simbolic deliciile aspre ale unei copulări sălbatice, iată ce trebuie sugerat: a sugera, şi nu a spune, pentru evitarea cenzurii[11].

Interpretare excesivă? Să fim serioşi! Deja frumoasa Elenă a lui Giradoux compara bărbaţii cu nişte mari săpunuri, în ideea de a-i freca de sine[12]. De aici până la a identifica săpunurile cu nişte bărbaţi puternici, creatorii de publicitate nu au rătăcit drumul[13].

O cremă care pătrunde

O frumoasă doamnă, încă una, apare întinsă pe o parte, pe cât de în largul ei, pe atât de puţin îmbrăcată. Ne vorbeşte cu o voce la fel de pătrunzătoare precum crema ale cărei binefaceri le laudă cu un nu-ştiu-ce poznaş în ton, menit să ne facă să simţim „subînţelesul", pe lângă ce auzim: *„Folosesc o cremă care hidratează, hrăneşte, protejează, pătrunde şi... mlădiază."* În timp ce pronunţă aceste cuvinte îşi mângâie cu mâna umerii, bustul, şoldurile, picioarele (mâna este pe şolduri când vocea spune: „pătrunde"). Surpriza intervine când camera îi arată pantofii: *„Crema acesta*, spune ea, *nu e pentru*

---

[11] Efect sugestiv, de comparat cu prezentarea, prea explicită pentru a fi eficace, a cuplului Sarah Bernhardt — *Roger & Gallet*: *„1885: Se întâlnesc. Ca să nu se mai despartă. Ea, preţioasa. El, perfecţionistul. Ea, Sarah. El, săpunul Roger & Gallet. Săpunul cu esenţe naturale..."*

[12] Iată citatul exact: „Nu-i urâsc (pe bărbaţi — N. t.). E plăcut să-i freci de tine ca nişte mari săpunuri. Te curăţă bine..." (Giraudoux, *La Guerre de Troie n'aura pas lieu*, trad. rom. *Război cu Troia nu se face*, Editura pentru Literatură, Bucureşti, 1966, versiune de Dinu Albulescu).

[13] Ideea perechii săpun-femeie este atât de bine conturată, încât am putut auzi un slogan cunoscut oferind deformarea următoare (involuntară): *„Guy Lux, săpunul stelelor"*.

mine. Crema Baranne, pentru frumusețea pantofilor mei. Baranne, crema care are grijă de pielea pantofilor."

Legătura dintre secvența vizuală și enunțul verbal merită să fie analizată îndeaproape. În prima parte, completând cuvintele, mișcarea imaginii face din crema mângâietoare un partener erotic sau, mai degrabă, mijlocul unei activități autoerotice. Lucrurile stau altfel la deznodământul spotului. Degeaba spune actrița: *„crema aceasta nu e pentru mine"*, camera o contrazice, și alunecarea imaginilor de la corp la pantofi face din aceștia o prelungire a corpului însuși și a frumuseții sale. Pulsiunea autoerotică deșteptată se transformă atunci, pe nesimțite, într-un raport între ceruire și pantofi: „Baranne"-izându-și pantofii, Doamna va face dragoste cu ea însăși. Actul cumpărării se prezintă astfel ca o indispensabilă pregătire.

Simbolismului acestui exemplu i se adaugă un „trasfer" calculat. Vom vedea mai departe cum asemenea manipulări, pe cât de subtile în formă, pe atât de grosolane în fond, pot avea drept efect modelarea inconștientului însuși al consumatorilor. Căci erotizarea produselor este intenționată, sistematică și *calculată*. Regula jocului e limpede enunțată în textul de mai jos, o invitație la a cumpăra spațiu publicitar pe care magazinele „Lui" și „Playboy" o adresează creatorilor de reclame și firmelor producătoare de bunuri în revista „Stratégies"[14]. Iată fragmentul pe care autorul l-a dorit strălucitor, intitulat *Obiectul dorinței și dorința de obiect:*

Voluptatea neisprăvită, posesia imaginată sunt creatoare de tensiuni firesc rezolvate prin transferul lor asupra a ceea ce e posibil, concret și real. Magazinele „LUI" și „PLAYBOY", în care frumusețea și luxul sunt în același timp oferite și reținute, dezleagă cu necesitate pulsiunile pe care le nasc deturnându-le spre conținutul publicitar al Suportului, transformând obiectul dorinței în dorință de obiect. Acest joc de oglinzi unde visarea și trăirea trec una în alta apare cu mecanismul cel mai subtil care poate fi imaginat pentru a orienta spiritul spre acțiune și consum, deci spre cumpărare.

---

[14] Nr. 164. Presa și alte diverse mijloace de comunicare în masă fac regulat oferte de spațiu publicitar în revistele de publicitate. Își descriu publicul ca țintă ideală, vizându-și astfel cititorii/auditorii/spectatorii firmelor care plătesc cel mai bine.

Sex și produse: obsedanta reducție

E nevoie să insistăm?

Erotizarea este pentru mitul produselor ceea ce coloranții sunt pentru realitatea acestora. Diferența constă în faptul că sexualitatea nu-i o realitate chimică, ci interumană. Utilizarea ei în publicitate antrenează denaturări în mai multe grade.

Laturile dragostei sunt reduse mai întâi la dragostea de lucruri, pulsiunea sexuală — la pulsiunea de cumpărare. E încă de înțeles ca „produsele de înfrumusețare" să fie celebrate ca mijloace de seducție. Dar ca orice marfă să devină *obiect* al dorinței sexuale, partener de dragoste sau mijlocitor simbolic, iată ceva care nu mai stă în firea lucrurilor!

Or, „relația erotică" cu produsul sexualizat este (bănuim!) sexualicește descumpănitoare. Individul prins în capcana erotizării, rătăcit în consumul de fantasme legate de obiecte se vede frustrat, prin însăși cumpărarea, de o veritabilă viață relațională. Omniprezența produselor care solicită libido-ul public creează în câmpul social o stare de hiperfrustrare pe care acestea n-o pot decât „înșela". Aparent eliberată de cătușele puritanismului, sexualitatea e realienată în obiect, și individul o dată cu ea, pentru a susține consumul.

Ideea dominantă după care *1. nu există decât sexualicește, 2. experiența sexualității se trăiește în principal în consum* are o altă urmare: „dragostea" însăși cade în ideologia mercantilă. „Partenerul" sexual devine un produs ca atâtea altele, un instrument de plăcere, iar nu o ființă liberă. Modul de întrebuințare a acestuia e oferit în emisiunile radiofonice în care experți numiți sexologi își propun sfaturile între două „pagini de publicitate". În cel mai bun caz, relația — bănuită — de dragoste va consta în transformarea fiecărui partener în „produs" pentru celălalt, în instrument al celuilalt, reciproc consumați și reciproc consumatori. Cu ajutorul corpului, în același timp „capital" și „prestator de servicii", convenim să „facem" dragoste: concepție productivistă despre raportul sexual (dragostea nu intră, din nefericire, în calcularea produsului național brut). Procurându-și fără încetare noi produse, corpul-capital își va exersa și reface la nesfârșit capacitățile de consum/producție libidinal(ă). Cercul se închide.

Prin sexualizarea repetată a produselor, publicitatea face în chip firesc indivizii să creadă că sexualitatea este *și ea* obiect de consum. În curând, omul întreg devine un asemenea obiect.

4. A ALIENA

Când cumătra Denis a apărut în spoturile pentru *Vedette*, unii s-au bucurat să vadă „comunicarea publicitară" îmbogățindu-se cu căldura populară, cu umanitatea autentică. Dimpotrivă, alții, văzând acest chip bronzat, acest surâs fără buze, despre care nu știi dacă exprimă suferința efortului sau mândria gâfâindă a împlinirii lui, au simțit un soi de jenă. Ca și cum în reclama pentru *Vedette* ar fi fost ceva indecent, insultător pentru cumătra Denis și pentru *toate femeile pe care ea le reprezintă*. De ce?

„Cumătra Denis" a fost mai întâi o garanție, aleasă pentru a sa „credibilitate fantastică". S-a spus că era o autentică spălătoreasă; dar esențialul era credibilitatea, nu presupusa autenticitate[15]. Pentru firma producătoare, n-a fost evident vorba să o descopere pe cumătra Denis în propriul ei mediu de viață, în acel concentrat de experiență colectivă pe care îl poate alcătui o „înțelepciune" personală[16]. A fost vorba să extragă ceea ce era recuperabil din vremea cumetrei — semnele „frumoaselor zile de altădată" — pentru a face mai acceptabil, cu rezultatul, ceea ce în epoca noastră era inevitabil — „valorile" tehnicii moderne: nu poți opri progresul;

---

[15] După declarațiile martorilor, cumătra Denis nu a fost o autentică spălătoreasă. Își spăla doar propriile rufe, ca orice femeie din popor. Rămasă văduvă, prin anii '40, le-a spălat câteoată și pe ale altora, asta e tot. Firul de apă ce trece pe lângă casa ei și pe care fluxul îl urcă adesea nu este bun de spălat. Locul unde o vedeai în reclamă bătând rufele a fost special amenajat pentru turnarea de spoturi publicitare. Țărancă prin naștere, cumătra Denis a fost de meserie mai ales cantonieră. Preocuparea pentru curățenie nu este însușirea ei caracteristică. Dinafară, i-ai fi remarcat mai degrabă pasiunea pentru *Calvados* și *Martini*. Faptul i-a obligat pe promotorii lui *Vedette* s-o „protejeze" pe cumătra Denis împotriva ei înseși, pentru sănătatea... imaginii de marcă!

[16] După aceiași martori, filosofia verde și vorba fără ocolișuri ale cumetrei Denis sunt mai interesante și mai pline de viață decât platitudinile la care se reduce „discursul" ținut de ea în spoturile publicitare.

or, *Vedette* este *Thomson*. Pentru a concilia, fără a pierde nimic, comorile trecutului și câștigurile modernității, pe „a fi" cu „a fi fost".

Dar cumătra Denis este mai mult decât o garanție morală venită din popor (*„E adevărat!"*[17]). Intenționat și pe nesimțite, personajul a fost asimilat, printr-o suită de comparații, cu marca *Vedette*: *„Vedette vă spală rufele «ca pe vremuri», așa cum o face cumătra Denis"*; *„Ca și cumetrei Denis, lui Vedette îi place treaba bine făcută, ca altădată, dar cu tehnica de astăzi"*; *„Căci Vedette și cumătra Denis știu că cea mai mică urmă de detergent..."* În ochii publicului mistificat, fiecare mașină *Vedette* a devenit deodată cumătra Denis perfecționată. Cu o asemenea mașină neo-retro în casă, cumulezi iluzia securizantă de a fi încă legată de bunica-ți din popor și sentimentul eliberator de a te fi desprins de glie. Prin intermediul mitului *Vedette* vehiculat de cumătra Denis, legătura gospodinei de condiție mijlocie cu originile ei este în același timp negată și afirmată. Ceea ce implică necunoașterea vieții reale a spălătoreselor de altădată și, în același timp, disprețul față de ea.

Însușindu-și astfel „figura" cumetrei Denis, *Vedette* o privează pe aceasta de propriu-i „adevăr". Îi încredințează un rol retoric (să celebreze modernitatea unei mașini de spălat), care îi contrazice experiența de viață (*trecutul* ei viu). Înțelepciunea *practică* a cumetrei Denis și a tuturor membrilor generației sale (*„un bănuț e un bănuț"*) este ea însăși redusă la sloganuri, la „figuri" ale discursului retoric (tautologie). Redusă la funcția de element de relație, de imagine-instrument, cumătra nu e doar negată în ființa-i proprie, autentică, ci și — mai mult sau mai puțin — disprețuită[18]. Fictiva umanizare a mărcii are drept contrapondere subjugarea totală a personajului.

Se pare că una din plăcerile cumetrei Denis este să se uite la spoturile în culori în care apare. Bineînțeles, e dreptul ei. Totuși, la ideea acestui spectacol nu te poți împiedica să gândești că o culme a alienării constă nu numai în a-ți pierde propria personalitate, ci și în a nu te mai vedea pe tine însuți decât cu ochii altuia.

---

[17] *C'est vrai, ça!*, în original (N. t.).

[18] Pentru un număr de tineri, „cumătra Denis" e o babă ridicolă, *trântită* în reclama pentru o mașină de spălat modernă.

Quartz devenit om

Octombrie 1977. Pe ecran apare un facies sobru, privire dură, craniu pleşuv. Cu o voce metalică (de cuarţ?) ne aminteşte adevăruri ultime, pe care va trebui să nu le mai uităm: *„Există ceasuri cu cuarţ care afişează în permanenţă orele şi minutele, ceasurile Timex long time; apeşi doar pentru lună şi zi, apoi pentru secunde"*. Acest discurs tehnic e ilustrat de prim-planuri pe ceasul de la încheietură; cifrele apar precum semnalele luminoase ale unui tablou de bord. Flash-urile pe faţă alternează cu flash-urile pe cifre. Alternanţa topeşte împreună imaginea individului şi aceea a obiectului său: ansamblul ilustrează entitatea Quartz, inalterabilă în timp şi spaţiu. Natura cuvintelor consolidează efectele vizuale. *„Quartz"*, puritate/duritate a unui termen venit dintr-o limbă extraterestră; *„Timex"*, timp englezesc (*long time!*) întărit de sufixul *-ex*, hipertehnicitate a civilizaţiei anglo-americane care domină timpul cuantificându-l... Personajul care ne vorbeşte, frământat din materia care dă putere asupra timpului, ne promite acelaşi destin cu al său, dacă purtăm acelaşi ceas cu al său.

Acum ne va fi relevată adevărata sa identitate. Un „zoom" înapoi: câmpul se lărgeşte prin retragerea obiectivului şi iată că apare o scenă bizară: bărbatul e îmbrăcat într-un costum spaţial; în spatele lui, un cuarţ uriaş, tăiat armonios, joacă rolul unui vehicul extraterestru; în jur, atmosfera e paradisiacă. Raiul care va să vie... Complet cuartificat, bărbatul încarnează transcendenţa futuristă a Quartz-ului şi discursul pe care îl ţine, adăugând un efect de îndepărtare în timp aceluia al îndepărtării în spaţiu, ne oferă vestea cea bună: *„Ei bine, acest ceas, a cărui precizie e de 43 de milimi de secundă, a fost creat în 1977 şi funcţionează ca în prima zi. E surprinzător ce lucruri făceau deja pe atunci!"*

Tonul provocator iniţial s-a transformat astfel într-unul al promisiunii angelice. Acest vizitator al viitorului ne informează că *începând de acum* putem accede la un stadiu superior al civilizaţiei, că putem deveni oameni Quartz după chipul şi asemănarea lui. Cumpărarea unui ceas *Timex* ajunge pentru identificare, pentru metamorfoză. Rămâne de văzut dacă modelul fascinant pe care ni-l propune spotul publicitar nu constituie, în fapt, un veritabil imperativ de dezumanizare.

Această reclamă e un dublu ecou la campania pentru *Vedette*. Pe de-o parte, modelul futurist răspunde nostalgiei pa-

seiste (în chip la fel de mitic). Pe de altă parte, asimilarea persoanei cu obiectul nu se mai face *numai în amonte* (în relația protagonistului cu produsul pe care îl încarnează), ci mai ales *în aval* (în relația produsului cu un consumator ademenit). Pe de-o parte, cumătra Denis era modelată în *Vedette* (în amonte); pe de alta, purtătorul de ceas e modelat de omul Quartz (în aval).

Dubla alienare

Această dublă conformare a ființei umane la produsele care i se oferă este peste tot prezentă în publicitate.

Pe urmele cumetrei Denis, descoperim numărul de actori-figuranți mai mult sau mai puțin cunoscuți, care interpretează gospodine, țărani mitici, preoți tradiționali, pretinși mai „adevărați" decât cei adevărați, și de asemenea toate vedetele ce-și vând celebritatea (aura pe care le-o conferă suma de roluri interpretate). Produsele pun stăpânire pe chipurile lor pentru a se masca drept mărfuri.

Pe urmele omului Quartz vine apelul permanent la identificarea cu figurile mai sus evocate și în prealabil depersonalizate. Oamenii sunt împinși să nu mai existe decât modelându-se după produse fals umanizate. Lângă omul Quartz găsim „femeia Quartz": *„Dacă sunteți o «așa-trebuie», nu sunteți o femeie Quartz. Dar fiica dumneavoastră fără îndoială că este deja o femeie Quartz: a descoperit Quartz, apa de parfum fără complexe."* Acest șantaj poate să complexeze mamele, dar din acest motiv nu le „eliberează" pe fete, care văd impunându-li-se un alt model de identificare. Un alt slogan decretează: *„Alegi o bijuterie așa cum alegi să fii femeie"*, iar bijuteria în chestiune este descrisă ca *„o idee complice a feminității regăsite"*. Se poate semnala mai bine că nu ești femeie decât prin intermediul bijuteriei? Că trebuie să devii o femeie-bijuterie? Ce să spui de campania pentru *Lancaster*, în care însușirea persoanei de către produs este proclamată deschis? Ilustrate de un frumos model care se machiază, sloganurile *Lancaster* spun într-adevăr femeilor: *„Dați-ne ochii dumneavoastră, dați-ne mâinele dumneavoastră, dați-ne buzele dumneavoastră, dați-ne chipul dumneavoastră, dați-ne corpul dumneavoastră..."* Dați-ne sufletul dumneavoastră? Și surâdeți ca pentru cosmeticele *Gibbs*!

Desigur că toate aceste efecte sunt căutate de profesioniştii marketingului. Astfel, promotorii lui „Bélokapi", constatând că „copiii se identifică cu Casimir", găsesc normal faptul de a fi vândut eroul unor mărci şi chiar declară: „Ceea ce căutăm noi este să facem ca un personaj să corespundă unui produs, şi invers"[19]. Pur şi simplu. Celebrarea produselor se bazează pe o constantă alienare a omului, în amonte ca şi în aval — aici golind de viaţă „tipurile" umane, acolo, golind de fiinţa-le indivizi reali.

Se poate imagina că o asemenea întreprindere nu se realizează fără o anumită rezistenţă, mai mult sau mai puţin conştientă, din partea cetăţenilor. Viaţa socială, în dinamica ei constantă, tinde în permanenţă să depăşească tentativa publicitară de reducţie. Publicitatea foloseşte atunci o armă favorită: recuperarea. Încearcă fără încetare să-şi apropie tot ce i-a putut scăpa, şi chiar tot ce îi este contrar, exemplul cel mai simptomatic rămânând acela al recuperării politice.

[19] Interviu apărut în nr. 164 al revistei „Stratégies", p. 77. Citim în acelaşi loc: „Am regândit serialul de televiziune luând în considerare şi aspectul comercial, astfel încât să prevedem o veritabilă explozie de personaje. Cea mai importantă lovitură pe care am dat-o a fost *Chupi-Chupo*, cu *Belin*, nişte biscuiţi purtând acelaşi nume cu emisiunea..." O lovitură dată copiilor?

5. A RECUPERA

Candidații Lustucru

Februarie 1978. Sub arbitrajul unui ziarist depășit de eveniment, doi prieteni se confruntă „cu cărțile pe masă". Desigur, aparțin aceleiași tabere, RPA (Republica Pastelor Alimentare); desigur, au semnat un program comun (paste cu ouă proaspete pentru tot francezul), dar subzistă între ei o divergență politică fundamentală, chiar dacă provizorie: în timp ce primul preconizează paste *Lastucru* pure și dure cu ouă proaspete, al doilea preferă pastele *Lastucru* în sosuri în stil italian...

Disputa este aprinsă. Unul exclamă: *„Trebuie să le spunem francezilor adevărul: de mai bine de șaizeci de ani Lustucru face paste cu ouă proaspete!"* Într-un vacarm indescriptibil, o avalanșă de *„Ba știm!"* răspunde șirului de *„S-avem iertare!"*, fără a neglija strategia de rezervă *„Macaroanele Lustucru cu plante de pădure!"*; totul se încheie cu un savuros *„Suntem împiedicați să vorbim!"*

Acestea sunt manevrele primului episod: sunt etalate false divergențe pentru a nu rata nici un segment al publicului. Și într-adevăr, deznodământul spotului anunță continuarea, într-un nou spot publicitar: dueliștii noștri, ca la o adunare populară, se ridică și intonează un cântec al unirii... care este imnul-refren al firmei *Lustucru!* Ca și în politică, în publicitate războiul pastelor se transformă întotdeauna într-o celebrare a tăițeilor[20].

Această parodie electorală a fost departe de a constitui un caz izolat în perioada ultimelor alegeri legislative. Cea mai mare parte dintre afișele publicitare au exploatat evenimentul politic pentru a se pune în valoare pe seama lui. Ne amintim de *„Saltelele Simmons, pentru candidații care vor fi*

[20] *nouille* = 1. (pl.) tăiței; 2. tont, bleg (N. t.).

trântiți"[21] sau de sloganul lui *Arthur Martin „Veniți, vedeți, votați"* sau, tot așa, de blugii *Big Boss: „Votați Big Boss, blugii care își respectă promisiunile."* De notat, de altfel, că aceste parodii au vizat campania politică cea mai importantă din ultimii zece ani, ca și cum publicitatea ar fi avut ca funcție (inconștientă?) depolitizarea evenimentului, eliminarea mizei acestuia până la reducerea lui la un simplu spectacol... Bineînțeles, actorii din „comedia puterii" sunt primii responsabili de ușurința cu care pot fi parodiați; nici jurnalele satirice nu evită să ridiculizeze, la rândul lor, viața politică. Diferența constă în aceea că publicitatea nu stârnește râsul decât *pentru a recupera:* în timp ce revistele satirice (cele bune) ironizează *spectacolul* politic pentru a reaminti *realitatea* politică, publicitatea le confundă în mod deliberat, pentru ca apoi să le respingă împreună. Ea discreditează lumea politică pentru a putea acredita mai bine „ordinea" comercială. Dar în spatele acestei ordini comerciale stă ordinea economico-politică, iar aceasta își menține, fără râs, dominația. Astfel, amuzanta „depolitizare" publicitară joacă rolul de păstrătoare a ordinii politice.

Jos dezordinea!

Nu ajunge să nu schimbi nimic; trebuie încă să dai impresia schimbării. Cu cât realitatea publicitară este mai conservatoare, cu atât discursul ei se vrea mai revoluționar. Trecem de la parodierea sprintenă a vieții politice la plagierea ei, la modul cel mai serios cu putință. Insesizabil, cetățeanul va fi determinat să creadă că prin comportarea ca agent economic suplinește participarea la viața politică.

Publicitatea recuperează, în primul rând, cea mai uzată mitologie revoluționară („Libertate, egalitate, publicitate") Valéry Giscard d'Estaing a dat exemplul când a recuperat *Le chant de dépari*. Pe drumul deschis de el, capitalul se drapează în valorile republicane pentru a invita cetățeanul să se pună în mișcare făcând economii; să asocieze „inima de stânga" cu „portofelul de dreapta": *„14 iulie 1979. Revoluția. Se nasc Fonds Communs de Placement. Înseamnă mai mult decât*

[21] *„Matelas Simmons, pour les candidats qui se feront étendre"*; étendre = (argou școlar) a respinge, a trânti la un examen (N. t.).

un nou mod de a investi: înseamnă abolirea privilegiilor"; „Declarația drepturilor omului și ale investitorului (...) dreptul la competență (...) dreptul la individualitate (...) dreptul la rentabilitate (...) dreptul la o mai bună fiscalitate"; „Fonds Communs de Placement: revoluționați-vă plasamentele la agentul dumneavoastră de schimb". În astfel de sloganuri, „revoluția" își pierde evident orice semnificație politică (și chiar semnificația generală). Se plagiază numai tema, în sensul muzical al termenului; din mitul revoluționar nu se mai păstrează decât fiorul evenimentului.

Nu are importanță artificialitatea cuvintelor, căci e vorba de mobilizare prin simpla sonoritate a refrenului. De altfel, pentru burghezii care au urechi de auzit, disonanțele dintre ton și conținut vor fi percepute ca o savoare suplimentară. Ceea ce recuperează publicitatea din politică este muzica.

Încă mai revelator este plagiatul continuu al actualelor mituri de stânga. Mai 1968, mișcarea hippy, feminismul, ecologismul, regionalismul etc. au fost obiectul unor utilizări mai mult sau mai puțin abile. Ce ar fi putut reprezenta mai bine ordinea comercială decât mașina de scris, ce ar fi putut simboliza mai bine „factura" acestei ordini decât litera lovind panglica? Ei bine, iată sloganurile fixate pe ziduri de campania pentru *Armor* în 1977-1978: *„Jos dezordinea!", „Nu greșelilor de bătut!", „Moarte petelor pe pagină!", „Nu mai vrem greșeli!"* (sloganuri cu roșu, într-o grafică grosolană, imitând inscripțiile mâzgălite pe ziduri). S-ar părea că auzim din nou denunțarea ordinii stabile, a puterii care lovește, a „încruntaților" la putere, a greșelilor polițienești. Pe când, în realitate, receptăm elogiul curățeniei și disciplinei unei societăți (comerciale) șlefuite. Sensul a devenit contrar melodiei, care nu are decât rolul de a-l masca. Stilul acesta „anarhist" nu flatează energiile contestatare, decât pentru a le rechema la ordine, pentru a le transforma în fervoare obedientă.

Ajutate de simțul umorului, astfel de recuperări ar fi inofensive dacă ar rămâne episodice. Dar ele sunt atât de frecvente, încât sfârșesc prin a crea confuzie în mintea unui public cu atenția inegală și care nu observă că „progresismul" aparent al discursului publicitar nu acoperă nimic altceva decât marșul binecunoscut al producției capitaliste.

Publicitate în acțiune

Nemulțumită doar să plagieze limbajul politic, publicitatea încearcă să-l și înlocuiască în propriu-i domeniu. Începe prin a recupera și sfârșește prin a invada. R. G. Schwatzenberg a arătat în *L'Etat spectacle* fascinația crescândă pe care o exercită tehnicile publicitare și mass-media asupra responsabililor politici. Ei se preocupă de propriile „imagini de marcă", de parcă ar fi niște produse oarecare printre atâtea altele. Se folosesc de sondaje, le orchestrează, fac să se scrie cărți despre cariera lor înainte de a și-o fi construit, își dezvăluie viața privată în romane ilustrate etc. S-au lăsat convinși că forma cea mai modernă și cea mai eficace de propagandă politică este „comunicarea publicitară"[22]. Brusc, afacerile publice, marile dezbateri cad o dată cu ei în câmpul publicității[23]. Se vor mai ridica oare?

Iar publicitarii aplaudă și găsesc că evoluția este încă prea timidă. În timpul zilelor de la Institut de Recherches et d'Etudes sur la Publicité (I.R.E.P.), înainte de martie 1978, s-au putut auzi justificări ca: „Detergenții reprezintă, ca și politica, unul dintre rarele domenii la care participă toată lumea, în care cumpără toată lumea (...) Comunicarea politică nu se poate face numai prin militanți (...) Publicitatea politică înseamnă *Guy Lux*. Ea trebuie să privească pe oricine, de la portari la președinți. Trebuie să fie simplă, elementară. Trebuie să plece din inimă. Este un strigăt, un «Votați pentru mine!», un «Vă iubesc!». Cum ați vrea să vă înțeleagă Franța dacă nu aveți cel mai simplu și cel mai stupid set de argumente? Dar trebuie ca, în spatele lui, să se simtă convingerea, pasiunea (...) Nu este nici o diferență între un detergent și un președinte al republicii. Ambii sunt aleși de pe un afiș (...) «*Dubo, Dubon, Dubonnet*» n-a fost un slogan rău. Și «*Munca, familia, patria*» voia să însemne ceva; și nu poate fi altfel. «Majoritatea va avea majoritatea» nu știu dacă a fost un slogan prost, dar — curios — când a fost pus pe afișe Partidul Republican totaliza 13 punc-

---

[22] Fără a încerca să justificăm propaganda, notăm că ea măcar se recunoaște a fi ce este.

[23] Astfel, se inventează și este vânată „risipa", în loc să se organizeze o dezbatere publică pe tema disponibilităților energetice. Spotul înlocuiește votul. A apus timpul când fiecărei probleme naționale îi corespundea un minister. De acum înainte e suficient să creăm un spot liniștitor pentru fiecare subiect de nemulțumire.

te, iar acum are 23. Asemenea sloganuri care aduc 10 puncte în trei luni, mi-ar plăcea să găsesc în fiecare zi (...) E momentul ca oamenii politici să părăsească epoca de piatră a comunicării politice şi să-şi încredinţeze bugetul unei agenţii de publicitate, aşa cum fac toate mărcile din lume".

Fără îndoială, nu s-a înregistrat o unanimitate a profesioniştilor asupra acestui punct. „Politica înseamnă viaţa oamenilor, nu este ca produsele", a spus un participant. „Se poate face oare publicitate politică cu aceeaşi uşurinţă cu care e tratat un iaurt?" „Scrupule lăudabile, dar minoritare: marketingul politic a intrat chiar şi în moravurile stângii. Degeaba deplânge publicitarul nostru bine intenţionat omologia dintre afişul lui François Mitterand din 1977 (*„Socialismul, o idee care îşi croieşte drumul"*) şi campania pentru *Woolmark* (*„Lâna în ce are ea mai bun"*): „Întrebarea pe care o pun este: ce produs mai este şi socialismul? Deodată mă simt jenat. Ni se arată un François Mitterrand fotografiat de cel care s-a distins în campania pentru *Woolmark*. Încotro mergem? Oare François Mitterrand trebuie să împrumute stilul imaginilor de la *Woolmark?* Sau e vorba doar de un fenomen al modei? Mi-e teamă."

Nu era un fenomen al modei. Nici afişul Mitterrand din 1978, *„Victoria, votând"*, nu ne-a liniştit. Într-adevăr, un slogan frumos, bine accentuat pe a doua şi a şasea silabă, cu o dublă aliteraţie (*v* şi *t*) antrenantă, cu toată conotaţia revoluţionară ce decurge subtil din refrenul *La victoire, en chantant*[24], cu chipul protector al unui leader socialist transformat în simpatic Big Brother... Nimic nu lipseşte din afiş, dar ce ne spune el? Ce urmăreşte să ne facă să facem? O alegere politică? Sau o alegere euforică? De fapt, publicul e tratat ca un copil. Un buletin electoral al euforiei nu valorează mai mult decât un buletin al fricii. Astfel încât, infantilism pentru infantilism, şantajul cu haosul al majorităţii n-a avut dificultăţi în a înfrânge cântul unei Victorii reduse la un vot...

Adevărul e că utilizarea modului de expresie publicitar nu este niciodată neutră. Publicitatea nu este, cum s-a spus, o simplă „sonorizare" care amplifică discursul. *Folosirea unei forme date transformă conţinutul.* Limbajul publicitar *ca atare* denaturează mesajul politic. Leaderul care cedează vertijului „comunicării publicitare" compromite sensul însuşi al acţiunii sale politice. A înţeles-o foarte bine (prea bine) un publicitar cu-

[24] *Victoria, cântând* (N. t.).

noscut pentru afișele sale politice: „Dacă politicienii recurg la consilieri de marketing pentru a ști ce au de spus, înseamnă că politica nu mai există"[25].

[25] Discurs ținut la I.R.E.P. (Institutul de Cercetări și Studii asupra Publicității), ca și precedentele, și publicat în „Stratégies", nr. 153. Cf. nota de la p. 178.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6. A CONDIȚIONA

Falismul la feminin

După Freud, complexul de castrare constă, la băieți, în teama de a nu pierde ceea ce au și, la fete, în sentimentul că sunt private de ceea ce au băieții. De unde o absență esențială pe care ele încearcă fie s-o nege, fie s-o compenseze[26].

O teză atât de radicală n-a putut să nu impresioneze geniul publicitarilor cărora, așa cum am văzut, orice frustrare le dă ocazia să grefeze oamenilor o nouă dorință de cumpărare. Ce lipsește în mod natural femeilor, și-au spus ei, noi le vom oferi simbolic prin intermediul produselor pe care vrem să li le vindem. Psihologii au dat imediat o mână de ajutor în această acțiune de salubrizare mentală publică. Astfel, numeroase reclame promit femeilor, fără să le-o spună, falusul salvator pe care e de presupus că ele îl visează fără s-o știe. Judecați.

Într-un spot radiofonic, deodorantul *Williams* e celebrat într-un mod curios: *„Îl am în piele, nu mă părăsește ziua întreagă"*, spune o voce feminină a cărei austeritate puritană nu reprezintă trăsătura cea mai marcantă. Chiar precizează (erotismul e o tehnică sau nu e deloc): *„Nu riști să-l pui deoparte... ajunge... direct pe piele... o dată pentru întreaga zi."* Fiecare să-și ofere din acest baston la tinerețe: *„Deodorantul Williams, prospețime în stick."*

Gospodinelor, „Domnul Curățenie"[27] li se prezintă ca servitorul modern de neînlocuit. E numai mușchi. E cu lămâie. Pe micul ecran, îl vezi pe Domnul Curățenie într-o scenă foarte animată, umflându-și mușchii, în timp ce nările i se dilată vesel. Apoi apare în prim-plan o felie de lămâie. Apoi, iarăși protagonistul, întinzând brațele. Această alternare ultrarapidă a celor două planuri produce un efect de supra-imprima-

---

[26] J. Laplanche, J.-B. Pontalis, *Vocabulaire de la psychanalyse*, PUF, p. 74.

[27] *Monsieur Propre*, în original: marcă și personaj în spoturile publicitare pentru marca respectivă (N. t.).

re a imaginii masculului pe trecătoarea imagine circulară a fructului, totul orchestrat cu o cuceritoare trompetă. Motivațiile secrete la care face apel Domnul Curățenie se limitează oare la narcisismul curățeniei?

Șamponul *Longueurs et Pointes*[28] are un nume foarte interesant. Ne este explicat, tehnic, prin beneficiile pe care produsul le aduce părului: îi procură *„o teacă protectoare până la vârf"*. De adăugat că gâtul flaconului, foarte lung, pare el însuși de o „lungime ascuțită". Și nu vedem, la sfârșitul reclamei, cum o cosiță — simbol al femeii — se încârligă în jurul gâtului flaconului? Ce simbolizează această armonie calculată?[29]

Ne intrigă și spotul pentru *Rex citron*. Trei flacoane durdulii, puse pe-o masă, sunt unul după altul strânse de-o mână de femeie; efectul imediat este alungirea flacoanelor. În ce scop, prin ce magie? Pur și simplu, pentru a ilustra ideea că prețul produselor este „strâns". Se explică o asemenea punere în scenă printr-un atât de plat motiv, te întrebi?

Publicitatea pentru sutienele *Dim* ne pune să asistăm la un uimitor balet aerian. Detașându-se dintr-un sol vaporos, femei în chiloți țâșnesc în aer cu pieptul întins spre cer. Abia dacă recad, plutesc în nori, țâșnesc încă mai sus, la infinit. Aceste avânturi, aceste elanuri nu au legătură cu tema ușurinței, dezinvolturii, comodității[30] care le servește drept pretext. Totul se petrece ca și cum, prin magie, sutiene cu reacție ar învinge gravitația. Frumos vis! Or, spune Freud, „visele în care zborul joacă un rol important trebuie interpretate ca având drept bază erecția (...) Nu obiectați prin faptul că și femeile pot visa că zboară. Amintiți-vă mai degrabă că visele lor vor să fie realizări ale dorințelor și că dorința conștientă sau inconștientă de

---

[28] *Lungimi și vârfuri* (N. t.).

[29] Precizări suplimentare: protagonista stă cu fața spre noi; de câteva ori, cu ajutorul unor „zoom"-uri studiate, chipul i se apropie: are un aer ușor provocator. Muzica însoțește acțiunea, printr-un crescendo învăluitor; în plus, eroina etalează ostentativ un uscător de păr, pe care îl mânuiește cu hotărâre... Totul sugerează potențialei utilizatoare natura falică a puterii de seducție pe care o procură șamponul *Longueurs et Pointes*.
Exemplul spotului pentru *Prairial* nu-l urâțește pe acesta: la sfârșitul reclamei, bărbatul vine să sărute părul eroinei, atât de performant parfumat, și imaginea următoare este un prim-plan al flaconului în poziție verticală, realizat în contra-plonjeu. Asociere care promite indistinct clientelei puterea asupra bărbatului și puterea bărbatului.

[30] *Légèreté* are mai multe echivalențe în românește: lipsă de greutate, ușurință; dezinvoltură, grație, comoditate; ușurătate (N. t.).

a fi bărbat este foarte frecventă la femei"[31]. Tema freudiană transpare foarte clar în utilizarea ei publicitară.

A modela inconștientul

Sunt numeroase exemplele în care falismul, sub diverse forme și proprietăți, e destinat să le momească fără știrea lor pe cumpărătoarele care ar suferi de lipsuri pretinzând compensare. Acum câțiva ani, sticla pentru parfumul *Audace de Rochas* avea dopul în formă de gland, obiect al unui veritabil cult falic (mâini reunite ale unor femei, în cerc, în jurul prețiosului flacon): îndrăzneala nu era în parfum — clientele, desigur, o ignorau —, dar ce conta parfumul câtă vreme aveai flaconul... În spotul pentru *Obao*, protagonista însăși, în transparența sălii de baie, arborează o rectitudine falică în mijlocul căzii înspumate, fără îndoială pentru a sugera posibilitățile produsului de a satisface autoerotismul latent al interesatelor (*„Fiți pline de blândețe cu corpul dumneavoastră"*). Forma flacoanelor, a tuburilor de ruj (sau „stilouri de buze"), a diverselor produse pentru femei desigur că nu ajunge: trebuie să vezi tratarea lor prin imagine, atmosfera mai mult sau mai puțin limpede de senzualitate, ambiguitățile de sens ale mesajelor etc. pentru a înțelege mai bine până la ce punct acest simbolism falic este căutat; în versiunea plăcere (produse de înfrumusețare) sau în versiunea putere (produse de curățat). Fie că Freud a avut dreptate, fie că nu, creatorii de reclame în căutarea eficacității îi aplică lecțiile, nu fără a le schematiza.

Destule spectatoare simt de altfel, confuz, ambiguitatea unor asemenea mesaje. Dar nebănuind până la ce nivel vor publicitarii să le flateze, ele nu îndrăznesc să vadă în mesajele respective ceea ce acestea conțin cu adevărat. Nu e întâmplător. Spoturile și afișele sunt studiate tocmai pentru a fi făcute să sugereze fără să arate (prea mult). Condiționarea inconștientului trebuie să rămână inconștientă pentru a avea efect. Nu trebuie să ratezi ținta „șocând"-o[32]. Din contra, ace-

[31] Freud, *Introduction à la psychanalyse*, Payot, p. 140.

[32] Falismul este evident utilizat și în ceea ce îi privește pe bărbați, dar de data aceasta într-o manieră care nu se ferește de transparență. Publicitățile pentru loțiuni de ras, băuturi, tutun, costume de baie cultivă fără ambiguități virilismul. Sticla *Perrier* mângâiată de o mână de femeie aproape

la care va dezvălui asemenea procedee se va vedea acuzat de oamenii de publicitate că face proiecții personale asupra unor inocente reclame. Ceea ce nu-i împiedică pe aceiași oameni să vorbească între ei un cu totul alt limbaj, din care am dat mai sus un eșantion (p. 36).

Or, în numeroase cazuri, „motivația sexuală" nu este utilizată drept unic resort. Publicitarii avizați au grijă să adauge elemente raționale celor sugestive. Trebuie, spune unul dintre ei, „să echilibrezi limbajul simbolurilor, care se adresează polului irațional al dorinței, și conținutul informațional loial, care oferă siguranță rațiunii". Într-un cuvânt, rațiunea e adormită „cu loialitate" pentru ca să se poată acționa clandestin mai bine asupra pulsiunilor. Trecând cu mult dincolo de erotizarea vizibilă a produselor, publicitarii se consacră unei condiționări sexuale inconștiente mascate cu argumente explicite ale discursului, acestea servind la abaterea atenției destinatarilor de la aceea. Tocmai clandestinitatea seuxalizării publicitare — în sex-shop-uri, cel puțin, știi ce găsești — mi se pare condamnabilă ca fiind la fel de perversă în efecte pe cât este de scandaloasă în principii.

Unii — creatorii de publicitate și psihologii care le sunt devotați — vor spune că nu fac altceva decât să reflecte și să folosească tendințe pre-existente în sacrosanctul inconștient al mulțimilor; dar, oricare ar fi inconștientul și oricare ar fi mulțimile, ele nu justifică demagogia aplicată inconștientului și lingușeala adresată mulțimilor. Alții vor obiecta poate că, teoriile lui Freud fiind discutabile, aplicarea lor nu riscă aproape deloc să-i influențeze pe cei interesați. E posibil. Dacă nu cumva, pe dos, influența publicitară nu-i aduce tatălui psihanalizei serviciul postum de a modela inconștientul feminin după imaginea pe care el și-a făcut-o despre acesta.

---

că ejaculează: un anumit public din sălile de cinema râde din plin (acest spot nu a fost prezentat la televiziune). A putut fi văzut pe toate zidurile cavalerul întins mort din reclamele pentru vinurile *Banyuls* „ținându-și-o cu amândouă mâinile" și gândindu-se: *„Încă una pe care sarazinii nu o vor avea."* Acestea toate fac parte din normalitatea sexuală mărturisită și se potrivesc perfect cu falocratismul ambiant. Atât de bine încât falusul, prezentat conștientului bărbaților și inconștientului femeilor drept obiectul cel mai demn, devine pentru cele două sexe un model unic de valoare, sexuală și socială.

7. A INFANTILIZA

O țintă fericită

Copilului publicitatea îi place precum zahărul, fără să îi pese de cariile culturale pe care i le provoacă în viziunea despre lume și despre sine — nu le fie cu supărare profesioniștilor meseriei care, în 1979, au organizat anchete și colocvii ca să ne facă să credem că copiii rezistă cu voioșie presiunii publicitare.

Ni se spune despre copii că știu foarte bine să aleagă între produse. Poate. Dar, dacă se apără împotriva cutăror sau cutăror cumpărături, nu sunt la adăpost de norma implicită și repetată conform căreia, ca să existi, trebuie să consumi.

Ni se spune despre copii că resping produsele care nu corespund reclamelor lor. Poate. Dar nu înghit mai puțin spot după spot, depășind decepția cumpărăturii făcute prin fantasma cumpărăturii de făcut. Reînnoirea poftelor anesteziază frustrările. Astfel se creează și se întreține un dezechilibru dinamic care te face să nu mai trăiești decât în vederea consumului. A exista înseamnă a saliva.

Ni se spune despre copii că, spre deosebire de adulți, sunt sensibili mai ales la valoarea intrinsecă a produsului. Poate. Dar publicitatea nu se străduiește mai puțin să îi asocieze acesteia valori „socio-culturale", am văzut cum, și să le reducă la ea. Ca și cum individul ar trebui impregnat *cât mai repede posibil* cu ideea că toate dimensiunile vieții se vor putea epuiza în simplul consum. Gustul riscului, al aventurii este *Smarties* transformat în bolid (*„Smarties, trăiască imaginația!"*). Efortul, *mens sana in corpore sani*, este *Vittel* cu V mare. Schimbarea radicală o va aduce cutare nou tip de hârtie igienică: revoluția va fi igienică sau nu va fi deloc. „Minunile" se sug o dată cu bomboanele (*„Alice în țara lui Krèma"*). La sport te uiți consu-

mând *William Saurin*, iahnie cu afumături pentru rugbiști. De altfel, și exotismul se consumă tot cu *William Saurin, Quatre Horizons* („*În această seară, schimbați-vă orizontul*"). *Fruité* înseamnă dezvoltare continuă („*Fruité, încă mai puternic*"). Salutul ecologic i-l dă copilului *Galak*, ciocolata albă a cărei strălucire salvează delfinii orbindu-i pe vânători. Va trebui în curând să considere „genială" o tartă, sublim un piure: stomacul gândește pentru el. Ideea binelui devine pentru el prestigiul lui „super": totul este „super"... Cât despre imaginea măreției, n-o va găsi în General[33], ci într-un uriaș care îi seamănă, „marele Quick", adică monstrul Quick strigând în gura mare în fața castronului aburind: *„Mi-e o poftă enorrrrrmă!"* Ș.a.m.d.

Ni se spune, în sfârșit, și acesta este argumentul-măciucă: priviți cât de în siguranță e copilul de astăzi în acest univers de obiecte. Cât de bine se simte! E născut consumator! Născut sau condiționat? Aici e întreaga problemă. Publicitarii noștri euforici au uitat prea repede că *deja*, în mare parte, copilul modern este produsul a zece ani de reclame. Zece ani de când în fiecare zi este pus în fața vitrinei „societății de consum", vitrină care este televiziunea. Zece ani de când e invitat să se recunoască în copilul „fericit", care nu trăiește decât în și prin consum, în special al jucăriilor. Zece ani de când pielea uniformă a copilului care se simte „bine în pielea sa" — alcătuită din tricouri pe care trebuie să le fi purtat, din programe pe care trebuie să le fi citit și văzut[34],

---

[33] E vorba de Charles de Gaulle (N. t.).

[34] Am semnalat deja cum își concepeau emisiunile pentru copii promotorii lui „Bélokapi". Câteva reviste pentru copii, la rândul lor, nu pierd prilejul de a spori impactul publicității de la televiziune reamintind numele mărcilor, amestecând în benzile desenate eroi familiari și reclame, făcându-le copiilor trimiteri la spoturile care preced emisiunile lor favorite etc. Încă o dată, tonul cu care este prezentată „piața" tinerilor este revelator. Iată, de exemplu, cum este lăudată firmelor producătoare și publicitarilor lansarea revistei „Visiteurs du Mercredi":

O emisiune de mare audiență devine o publicație de mare tiraj.

În fiecare miercuri la TF1 o emisiune este urmărită de zece milioane de copii: „Visiteurs du Mercredi!" Tot ce face succesul emisiunii va face și succesul unei publicații pe care o lansează Franklin Loufrani. Numele ei? „Visiteurs du Mercredi", bineînțeles (...) Lipsea un „New's" pentru copii. Iată, există acum prin „Visiteurs du Mercredi". Dar asta nu e tot. Alăturându-se lui „Télé Junior" și „Télé Parade", „Visiteurs du Mercredi" marchează nașterea unei noi regii. O regie matură, specializată, o regie leader, căci

din siropuri și prăjituri pe care trebuie să le fi gustat — tinde să uniformizeze diversitatea concretă a copiilor. Zece ani de când aceștia sunt îndemnați să nu-și trăiască vârsta, ci să-i consume stereotipiile la modă (skateboard-uri, postere pentru *Goldorak*[35] etc.), fără de care un copil nu mai e ca toți ceilalți[36]. Zece ani de când „consumatorii înnăscuți" sunt invitați, înainte de toate, să consume mitul copilăriei așa cum l-au făurit părinți nostalgici, ca pentru a-i convinge să nu devină adulți[37].

Consumatorul consumat

Nu e destul să luăm în considerare copilul publicității: trebuie să admirăm felul cum e silit să se privească pe sine. Minunați-vă în fața copilului din spotul pentru bomboanele *Cadbury*, acest miracol de prospețime și de spontaneitate. Iată justețea naivă a intonațiilor, lentoarea detectabilă a înșiruirii cuvintelor: *„Nu e grav, domnule Cadbury: dacă nu le faceți mai mari, am să mănânc mai multe, asta-i tot."* Candoare delicioasă, poftă ingenuă — îți vine să-l mănânci și pe copil, nu alta! Și ce să spui despre reclama pentru *Kodak*, în care copilul apărat de câine își admiră fotografia de copil apărat de câine? Și fetița

---

cele trei titluri au împreună o difuzare garantată de 600 000 de exemplare. Acum, pentru a-i atrage pe tineri, există o regie care se impune: Régie Junior.

Mai trebuie insistat asupra inegalității între puterea publicitară și capacitatea de apărare a tânărului consumator?

35 Film serial japonez și personajul principal al acestuia (N. t.).

36 Așa cum s-a arătat în Statele Unite, copiii socialmente „Defavorizați" sunt în același timp mai creduli în fața spoturilor și mai nefericiți că nu ating „modelul" de copil în largul său care le este prezentat. Spectacolul copilului care se simte, socialmete vorbind, bine în pielea sa și va face să se simtă prost în a lor. Din acest moment, „a deveni ca..." se transformă în „a acționa contra...". Cu alte cuvinte, supunerea la normă a unora merge mână în mână cu sporirea delincvenței altora, delincvență trăită ca singur mijloc de a supraviețui altfel.

37 „Atunci când o societate se îndoiește de valorile ei, se nasc mituri compensatorii a căror funcție e să liniștească, să permită claselor dominante să-și mascheze deruta și să-și refuze responsabilitățile. În secolul al XVIII-lea, cei din elită visau să devină cioban, sălbatic, femeie. Astăzi, că ciobanul și sălbaticul și-au pierdut exotismul și că femeia își revendică drepturile cu putere, visăm să redevenim copii." (Paul Lidsky, în „Le français aujourd'hui", nr. 36).

cu pistrui grozavi care iese din ceasul cu cuc la ora patru, în acelaşi timp cu pachetele cu prăjituri *BN*, nu e şi ea minunată? Cât de plăcut trebuie să fie pentru copii să vadă cât de plăcut e să fii copil!

Spectacolul reclamelor obişnuieşte copilul să consume imaginea îndulcită despre sine care i se transmite. Dintr-o lovitură e zăvorât într-un narcisism definitiv: de ce ar părăsi vreodată această agreabilă degustare a propriei persoane? De ce ar deveni adult — dacă nu pentru a rămâne un copil mare? Să ne mai mirăm că atâţi adolescenţi întâmpină dificultăţi când părăsesc falsul paradis al copilăriei şi intră „în viaţă" de-a-ndăratelea? Nu se va repeta niciodată îndeajuns cât de mult exaltarea mitului copilăriei devalorizează în ochii tinerilor vârsta şi lumea adultă. Obişnuindu-i pe copii să se privească cu ochiul fascinat/înduioşat al adulţilor, publicitatea îi zăvoreşte în pseudo-esenţa pe care le-a zămislit-o. Trăsătura fundamentală care lipseşte copiilor în viziunea publicitară a acestora este dorinţa de a creşte, de *a deveni* într-adevăr, de a deveni *altul*[38].

Se va obiecta că numeroase reclame îndeamnă copiii să se identifice cu adulţii. Trebuie să vedem cu ce modele şi în ce fel. *„Fiţi Niki Lauda"* vrea să însemne: de îndată ce v-aţi cumpărat această jucărie *sunteţi Niki Lauda*, actul cumpărării vă scuteşte să vă mai străduiţi să deveniţi... Un băiat trecând pe lângă îngheţatele *Miko* îi declară tovarăşei sale: *„Când voi fi mare, o să cumpăr toate astea."* Iar fetiţa: *„Ei bine, grăbeşte-te!"* A deveni adult se reduce la „a putea consuma mai mult". Vom fi oare convinşi de inversarea argumentului: *„Vache qui rit,*

---

[38] Complementar cu menţinerea copiilor în copilărie are loc, desigur, infantilizarea cotidiană a adulţilor. Chiar atunci când nu se adresează copiilor, imaginile parentale abundă în spoturi. Mami *Mousline*, tati *Brossard*, buni *Vacherol*, mami *Nova* sunt figuri explicite. Adesea ne sunt reprezentaţi mame şi taţi simbolici. Iată mame: găini care ouă, vaci care dau iaurt şi alte „mame naturale" de produse — paste, brânzeturi, tarte — pe care le fabrică industria. Imaginea mamei face surâzătoare opresiunea abundenţei. Cât despre vocea paternă, lăsând la o parte sloganurile imperioase, o auzim exprimându-se prin intermediul specialiştilor competenţi din scheciuri: agenţi de asigurări, bancheri, farmacişti, tehnicieni etc. care nu prididesc să sfătuiască, să liniştească, să mobilizeze bunul simţ ancestral pentru a le dicta oamenilor comportamentul (de cumpărare). Paternalismul şi materialismul sunt cei doi „sâni" ai Franţei publicitare, Franţă publicitară care îşi tratează clienţii ca pe nişte copii de ţâţă. Consumul obligă: nu trebuie să părăsească anii alăptării! N. t.: sub marca *Mousline* se vând piureuri, sub *Brossard* — biscuiţi şi prăjituri, sub *Nova* — iaurturi, creme, tarte.

bună ca să crești"? Acest exemplu izolat, considerat în reducția globală a „creșterii" la „consum", confirmă regula mai degrabă decât o schimbă. A consuma pentru a crește pentru a consuma ca un adult, iată ecuația completă. De fapt, de fiecare dată când publicitatea măgulește dorința copilului de a crește, publicitatea, îl întoarce asupra sieși pentru a-l păstra în celula infantilității.

Într-un spot îl vedem pe Roger Pierre făcând pe bebelușul și chemând-o pe mami Nova: *„Mami Nova, toți nu fac altceva decât să mă necăjească!"* În fața unui astfel de spectacol, copiii mari zâmbesc fin. O fetiță de patru ani se scandalizează: *„De ce se copilărește domnul?"* N-a înțeles nimic, evident.

În realitate, a înțeles foarte bine. Pentru ea copilăria e o trecere, nu o insultă: i se pare de neconceput ca un adult, chiar pentru a se juca, să exhibe simptomele unei regresiuni la copilărie. Pe bună dreptate. Căci tocmai acest model de adult este acela pe care publicitarii îl pregătesc, ascuns sub modelul de copil: un consumator infantilizat, în același timp adult nostalgic și copil înapoiat, etern spectator al unei lumi pe care nu și-o asumă, cetățean care își petrece viața maimuțărind un mod de viață care nu este niciodată al lui și consumându-se pe sine în loc să evolueze[39].

[39] Consumatorul, pasiv și dependent, se va dovedi nerăbdător și agresiv de îndată ce se simte deranjat în obișnuințele de consum. Va chema în ajutor ordinea represivă care îl protejează în satisfacțiile-i egoiste. Totala dependență și caracterul tiranic se întâlnesc la copiii răsfățați. Cetățeanul infantil are nevoie de o societate totalitară: este exemplul din Aldous Huxley, *Brave new world*.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

II
IDEOLOGIE ŞI PUBLICITATE

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cărei conformări îi va fi supus individul, în prealabil depersonalizat de marile manevre ale opium-ului cotidian? Care este conținutul noii normalități? Care este modelul de om al viitorului?

Răspunsul la aceste întrebări consituie *ideologia* publicitară. Pentru a-l degrada pe cetățean în consumator, i se spune mai întâi să se bucure, aici și acum, aiurea și întotdeauna. I se spune mai apoi să dobândească putere, mereu mai multă putere; e ademenit cu bogăția ca putere. I se spune mai ales să fie funcțional, să funcționeze de dragul funcționării, să fie în același timp uleiul și angrenajul sistemului care îl macină. I se spune în fine — imperativul e mai puțin limpede, dar la fel de prezent — să funcționeze la locul său în ierarhiile acestei societăți, iluzia de a se înălța neservindu-i decât să accepte și mai ușor să rămână în rând.

În timp, aceste patru dominante ale ideologiei publicitare produc individul anonim al orașelor, incapabil să fie prin el însuși, bobul în grămadă. Nu mai are existență personală: e conformat la inform. Este un animal supus sondajelor, concentrat asupra nevoilor care i se inventează, dotat cu o mentalitate reflex numită „opinie publică", inconștient de egoismul furibund în care îl închide societatea zisă a abundenței. Este occidentalul răsfățat cu de toate, care nu știe sau nu vrea să știe în ce măsură modul său de viață risipește resursele planetei jefuindu-le pe cele ale lumii a treia. E veritabilul antropofag al umanității, el însuși devorat de poftele-i de nepotolit[1].

Ideologia consumului devorează tot ce atinge.

---

1 „Ar trebui 14 miliarde de locuitori ai Voltei (azi, Burkina Faso, cu aproximativ 9 500 000 de locuitori — N. t.) ca să înghită ceea ce înghit anual 200 de milioane de yankei" (Ch. Condamines, Y. Carfatan, *Qui a peur du tiers monde?*, Seuil, 1980).

1. DOMNIA PLĂCERII

Erotism și ciocolată

La început e imaginea. Imaginea unei pere într-o farfurie, pe care un firișor continuu de ciocolată topită o îmbracă sub ochii noștri. Nici un cuvânt: e timpul dorinței. Dorința de fruct, care dă corp ideii de plăcere, dorință de materie în fuziune, care învelește fructul. Îmbrăcarea fructului creează și închide pe ecran un microcosmos de delicii, o densitate, palpabilă pentru ochi, a plăcerilor potențiale. Nici un cuvânt, doar un soi de ritm aton a cărui semnificație intrigă, care întărește atracția exercitată de fruct prin atracția enigmei și care vine să orchestreze mișcarea învăluitoare a ciocolatei: trebuie ca obiectul să se miște pentru ca dorința să se declanșeze.

Totul durează un moment de-a lungul căruia curgerea ciocolatei pare să concretizeze scurgerea timpului, în felul unei clepsidre, și să perpetueze dorința. Vine atunci ora sacră a degustării, în intimitatea unei perechi, la desert, după o masă plină de tandrețe, ca și cum plăcerea de a gusta para îmbrăcată în ciocolată și plăcerea de a iubi n-ar fi decât unul și același lucru. O linguriță pentru Doamna, o linguriță pentru Domnul. De fiecare dată, din profil și contra luminii; și prim-plan pe lingurița încărcată de substanță, care intră în cavitatea bucală unde se topește de plăcere. Poate că partenerii se hrănesc unul pe altul ca *să schimbe* mai bine plăcerea; dar imaginea care izbucnește deodată din para mușcată în două locuri sugerează limpede că ei mușcă din același fruct, că mușcă unul din altul, nu fără acel gram de sadomasochism distins care trebuie să pigmenteze marile pasiuni... Între timp, prim-plan asupra unei cupe în care două perechi de buze se înmoaie pe rând: „asta" trebuie udată — versiunea degradată, dar democratică, a ancestralului filtru al dragostei.

Final pe sărutul celor doi, care invadează întreg ecranul. Nu se mai ştie dacă ciocolata s-a lichefiat în plăcerea dragostei sau dacă dragostea s-a substanţiat în ciocolata topită. Se atinge oricum culmea plăcerilor orale reunite, plenitudinea actului occidental al plăcerii: *a consuma*, că e vorba de lucruri sau de fiinţe, de amestecuri sau de mixitate[2]...

Epilogul — de asemenea un pic trist: pe faţa de masă, părăsită, dar nu strânsă, rămân o tabletă de ciocolată începută, câteva cuburi de ciocolată, o cupă pe jumătate goală... Dragostea s-a petrecut. *Nestlé dessert* e încă acolo. E rândul dumneavoastră: cumpăraţi ciocolata, veţi avea dragoste, veţi avea Dragostea. Într-o aceeaşi „fuziune". Dar trebuie să cumpăraţi.

În timp ce ochiul consumă aceste plăceri fictive, urechea percepe o voce bărbătească ce explică lucruri reale. O voce de o blândeţe masculină agrementează scenariul unui discurs penetrant (sexul obligă): *„Există o anumită ciocolată care vă conferă în cel mai înalt grad moliciunea, savoarea, onctuozitatea, aroma, întreaga plăcere, toate plăcerile unei ciocolate de origine nobilă."*

Fals explicativ, textul confirmă în esenţă lecţia imaginii; *„Există"*: impersonalul, pseudo-obiectivul subliniază efectul de prezenţă, forţa *în sine*-lui pe care o dă imaginea realistă a obiectului de dorit: *„O anumită ciocolată"*: enigma se complică. O ciocolată venită de altunde, plină de ciudăţenie, o ciocolată de rasă (originea-i, virtuţile-i intrinseci) va înălţa consumatorul la modul de viaţă al „lumii bune", unde se practică atâtea plăceri rafinate. *„Toată plăcerea, toate plăcerile"*: am ajuns, iată-ne. Trebuie deschise vanele plăcerii, trebuie produsă deculpabilizarea. Para permisă anulează pentru totdeauna mitul mărului oprit. A deculpabiliza plăcerea ciocolatei (care poate aminteşte timpurile raţiilor sau interdicţiile din copilărie) legând-o de plăcerile erosului, de altfel pasabil admise. Trebuie să oferi toate plăcerile într-una şi să anunţi că totul e permis, de vreme ce în zilele noastre „totul" este accesibil, şi încă imediat... Cel puţin asta suntem făcuţi să credem.

---

2. *Mixité*, cuvânt creat din *mix-* (lat. *mixtus*, part. lui *miscere*, a amesteca) şi *-(i)tate*, sufix utilizat pentru exprimarea unei stări sau a unui proces, şi desemnând aici faptul de a fi, de a alcătui un amestec (întrebuinţare peiorativă) (N. t.).

Datoria plăcerii

Para în ciocolată produsă de *Nestlé* nu este într-adevăr decât un exemplu, foarte reprezentativ, al unei permanente litanii. S-ar putea cita pagini întregi de sloganuri exaltând momentele fericirii, urgența plăcerii: *„Împărtășiți-vă plăcerea"*, *„Lumea întreagă își descoperă plăcerea"*, *„A oferi plăcerea, plăcerea de a oferi"*, *„Mai multă plăcere la litru"*, *„Croitorie-plăcere, croitorie ușoară"*, *„Să roșești de plăcere"*, *„Să te topești de plăcere"*, *„În Madagascar, paradisul nu-i decât o plăcere printre atâtea altele"*, *„Plăcerea nu poate fi oprită"*. Două remarci se impun: plăcerea este de fiecare dată scopul căruia i se supun toate celelalte valori (convivialitatea, de exemplu); ea nu este prezentată drept facultativă, ci drept imperativă. Plăcerea nu poate fi oprită, așa cum nu poate fi oprit progresul: nu este doar omniprezentă, este suverană. Să-i reziști ar fi o eroare, un contrasens, o încălcare a progresului și a regulii comune. Ceea ce instituie publicitatea este *datoria plăcerii*.

Această datorie este firesc ascunsă sub aspectul unei eliberări. Fără îndoială că din acest motiv celebrările publicitare cultivă sincretismul plăcerilor: să afli toate plăcerile într-una singură, iată un fapt care provoacă oarecare amețeală. Promisiunea totalității flatează dorința de libertate în chiar momentul în care o alienează. E plăcut să citești sloganul *„Pretindeți tot, imediat"*[3] (publicitate pentru *Ford Fiesta*), care se contrazice el singur ordonându-ne să ordonăm un imposibil pe care el însuși nu-l poate oferi. Dincolo de visul lui *tot* și de nerăbdarea lui *imediat*, domnia plăcerii disimulează evident sclavajul consumatorului[4].

Din acest punct de vedere, cenzurile moralei tradiționale reprezintă un obstacol pentru imperiul publicității, într-atât încât să joace poate rolul de salvatori ai libertății individului. Vedem deci afișele sau filmele publicitare ostenindu-se să amintească interdicțiile morale pentru a le risipi. *„Winston. Așa de bună, încât e aproape un păcat"*[5]. Totul se află

---

[3] *„Exigez tout tout de suite"*.

[4] *„Eu vreau totul"* (*„Moi, je veux tout"*) îl face să spună pe automobilist publicitatea pentru *Citroën Cx diessel*. Și datoria plăcerii îi apare chiar ca o datorie civică: *„Cine s-ar gândi să fracționeze plăcerea? Nu, Republica Plăcerii este indivizibilă. Atunci eu vreau totul, sunt republican. Și, măcar o dată, bun cetățean"*.

[5] *„Winston. C'est si bon que c'est presque un péché."*

în „aproape": e mobilizată vechea schemă a tentației pentru a susține promisiunea plăcerii printr-o cât de mică încălcare a normelor; dar în același timp culpabilitatea sublimată e exorcizată prin desconsiderarea ei mai mult sau mai puțin umoristică. Într-un spot pentru cafeaua *Jacques Vabre*, preotul (în sutană) este cel care se lasă tentat, spunând: *„Oh, e aproape un păcat."* Un afiș pentru prăjiturile *Roudor Saint-Michel*, care are drept slogan *„Nu le reziști"*, ne prezintă o tânără doamnă ronțăind un biscuit într-o poziție yoga și spunând: *„Maestrul mi-a spus: nu ceda dorințelor tale..."* Dar s-a eliberat în chip vizibil de autoritatea deplasată a maestrului. Pare să triumfe în fața interdicției morale: nu face decât să se supună imperativului hedonist. Vechea *moralitate* nu-i afișată decât ca să disimuleze noua *normalitate*.

Datoria plăcerii este într-adevăr cu atât mai imperativă, cu cât pare doar indicativă. Nu se prezintă drept un ordin, ci drept o conduită „firească", drept o *normă* adoptată de majoritate: *„Orly, într-adevăr nu te poți lipsi de el"*. Simplă constatare. *„Croitoria-plăcere"* este prea „ușoară" ca să nu devină obligatorie. *„Danette, e într-adevăr păcat să te privezi de așa ceva"*: ce aveți de obiectat în fața acestei evidențe? Regula plăcerii pare cu atât mai puțin autoritară, cu cât ne e dată drept acceptată de toți. Ajunge să urmezi exemplul colectiv. Puritanul devine marginal, stânjenitor, ridicol și, în curând, vinovat. Morala plăcerii lovește într-adevăr de două ori pe aceia care ar pretinde să-i scape: mai întâi prin frustrare, prin culpabilizare apoi.

Frustrarea e mai mult decât privarea: *ea nu are sens*, este o pierdere de nimic compensată, *o pierdere de ființă* într-o lume în care plăcerea este singura rațiune de a fi. Privarea de altădată, bine înțeleasă, era totdeauna o privare în vederea unui bine superior: gândul la „micul chinez" care răbda de foame, o forță de caracter necesară unei vieți grele, sau chiar arta de a pregăti plenitudinea unei sărbători prin frugalitate. Nimic din toate acestea în frustrarea actuală, care ascunde o obsesie de a nu rata pentru vecie cutare sau cutare ocazie generatoare de plăcere, o urgență a individului *de a profita imediat* sub amenințarea de a se rata pe sine. *„Dacă vă adresăm astăzi această scrisoare, o facem ca să vă dăm PENTRU ULTIMA OARĂ ocazia de a profita de oferta noastră... E vorba nu doar de o OFERTĂ UNICĂ ce vă e rezervată pentru primul abonament, ci și de una CU CARE NU VĂ VEȚI MAI ÎNTÂLNI."*

Dacă frustrarea marchează în permanență individul în relațiile sale cu plăcerile potențiale ce-i sunt promise, culpabilitatea îl marchează în raporturile sale cu ansamblul concetățenilor ținuți să nu piardă nici una dintre plăceri. Cursa socială îi discreditează pe cei rămași în urmă; reclamele arată cu degetul, în văzul tuturor, pe cei care nu se supun la ordinul de a se bucura de plăceri: de câte ori nu aude consumatorul spunându-i-se că *va regreta* că nu a profitat de șansa cutărei cumpărături? De la regret la remușcare, la rușinea de a te fi singularizat neconsumând pe cât ceilalți, nu-i decât un pas. Un publicitar nu pregetă să-l facă pe cetățeanul care nu supraconsumă *responsabil de șomajul* care lovește industria! Această vinovăție este, și ea, mai perversă decât vinovăția tradițională. Morala limpede, cu regulile și păcatele sale, putea fi conștient încălcată; greșelile erau pedepsite, remușcările — răsplătite. Dar, o dată cu hedonismul obligatoriu, e în funcțiune o morală *ambiantă:* nu există limite, greșeli precise, trebuie fără încetare să te conformezi, fără posibilitatea de a te distanța de modelele dominante, de mòdele reînnoite pe care majoritatea e de presupus că le urmează.

Cum poate scăpa individul acestei frustrări latente, acestei vinovății difuze? Adevăratul răspuns ar consta într-o conștientizare și într-o ruptură. Dar ceea ce încurajează ideologia plăcerii este, din contră, o precipitare care reduce individul la a nu trăi decât în clipa prezentă, la suprafață.

Dubla reducție a existenței

In-stan-ta-neu! Că e vorba de dulciuri, de confecții sau de mașini predate la cheie, filosofia publicitară suprimă orice distanță între dorința individului și devorarea de plăceri în care ea tinde să-l închidă. Tot așa cum satisfacții, bucurii, seninătatea existenței sunt reduse la *plăceri,* la felii succesive și cuantificabile de plăcere, tot așa timpul de trăit se reduce la o suită de momente care trebuie de urgență hăpăite, fiecare făcându-l uitat pe precedentul și cerând să fie aruncat, ca un ambalaj gol, pentru a-i face loc următorului. Sloganului *„În Madagascar, paradisul nu-i decât o plăcere printre atâtea altele"* îi răspunde o altă reclamă: *„Treets, mici momente de fericire îmbrăcate în ciocolată."* Domnia plăcerii este domnia clipei prezente, instantaneitate care marchează plăcerile constituind de altfel

imperativul lor suprem: nu trebuie să le pierzi. Dintr-o lovitură, omul modern nu mai are nici memorie, nici viitor: paroxismul momentului care trece trebuie să se stingă în faţa paroxismului momentului care vine. Individul nu mai are răgazul de a asculta cum vibrează în el propria-i bucurie, nu mai mult decât are timpul de a-şi proiecta înainte imaginea dorinţei sale: publicitatea nu se întrebuinţează niciodată prea puţin pentru a umple spaţiul gol al momentului care vine cu o plăcere deja pregătită, programată şi lansată pe piaţă... Într-un cuvânt, reducerea dorinţei la o devorare instantanee nu numai că împinge individul la a nu mai fi decât un automat al momentului prezent, dar duce la moartea dorinţei înseşi[6].

Ca un corolar, fiinţa se vede împinsă să trăiască doar la suprafaţa-i, într-o „piele de plăcere". Pentru ca viaţa întreagă să se reducă la plăcere, e nevoie ca persoana întreagă să se închidă în suprafaţa ei sensibilă: bărbatul, femeia modernă nu mai sunt nici măcar *corp*, sunt *epidermă*. O privire aruncată rapid „epidermei publicitare" nu ne va lăsa needificaţi: iată într-adevăr zona centrală a existenţei. Este în chip evident terenul erotismului: *„Cu haine din piele, plăcere pentru pielea dumneavoastră"*[7], *„Douceur vive, un lapte care face pielea dulce la mângâiat"*. Dar, de asemenea, este o profunzime de hrănit, de hidratat, de purificat, sub ameninţarea care pluteşte asupră-i de a se vedea pierzând acea bunăstare a porilor ce face mântuirea omului de astăzi. Pielea e receptacol al sănătăţii morale (*„Diadermine, pentru a vă dispune de dimineaţă"*), refugiu al adevărului, al naturii regăsite (*„Vrai de Rexona, prospeţimea proaspătă a pielii dumneavoastră"*), regat, chiar, al fi-

---

[6] Obiectul plăcerii se impune spunând: „Sunt al tău dacă mă iei *imediat*." Şi astfel tocmai el este acela care posedă *imediat* subiectul, fără să-i lase acestuia timp de reflecţie, timp în care să se ivească dorinţa. Instantaneismul publicitar înlocuieşte naşterea dorinţei prin panica pierderii. Consumatorul sfârşeşte prin a apuca obiectul fără să-l dorească, într-un soi de dorinţă-reflex monotonă care înşală — prost — o insatisfacţie esenţială. E vorba de o caricatură a anticului *carpe diem*, care presupunea că individul află *timpul să culeagă* ziua prezentă, şi nu s-o devoreze. Vigny spunea: „Iubiţi ceea ce nu va fi văzut nicicând de două ori", lucru implicând o atitudine de renunţare la contemplaţie în faţa a ceea ce nu se petrece decât o dată. Dar, în loc să te facă să iubeşti ceea ce nu vezi niciodată de două ori, ideologia plăcerii instantanei îndeamnă la a consuma ceea ce se repetă tot timpul, la a hăpăi fără încetare plăceri golite de dorinţă dovedindu-se în definitiv semne golite de sens.

[7] *„Avec le cuir, le plaisir dans la peau."*

losofiei („*Non violența... e adoptată de Keops pentru a proteja pielea sensibilă*"). În fine, câmp de luptă împotriva timpului — căci acesta ne face mereu să ne amintim de el! — caracterizat seara și dimineața de vânătoarea de riduri („*Cu Contour des Yeux de Biotherm am într-adevăr impresia că micile mele riduri se văd mai puțin*"). Problema condiției umane se cristalizează în Occident în spaima de-a transmite aerul unei epiderme „bătrâne".

Dar pielea nu permite doar un raport narcisic, cu sine: permite de asemenea, și tot sub semnul plăcerii, o comunicare esențială cu celălalt. Cu cât contactul va fi mai blând, mai lin, mai „cool", cu atât relația va fi presupusă mai profundă: Doamna Cadum își laudă săpunul fin ca pe un înlocuitor de tandrețe[8]. Raportul de la om la om, de la inimă la inimă se reduce la unul *de la epidermă la epidermă*. Pe de altă parte, epiderma exprimă gradul de hedonism, de intensitate a existenței pe care trebuie să-l afișezi conform criteriilor moralei ambiente. Căci nu ajunge să te bucuri, lucrul acesta trebuie să se și vadă: pentru individ, datoria de a resimți plăcerea e însoțită de datoria de a se arăta fericit *conform normelor*[9].

---

[8] Săpunul *Cadum* a apărut în Franța în 1909 pentru a deveni imaginea-simbol a publicității din această țară de-a lungul unei jumătăți de secol (N. t.).

[9] Devenită *semn exterior de reușită* în societatea noastră hedonistă, plăcerea intră în competiție socială: contează să arăți *mai multă capacitate* de a resimți plăcerea decât arată vecinul, decât arată cetățeanul dintr-un mediu social inferior. „Arta de a trăi" a claselor înstărite a devenit *arta de a resimți plăcerea:* de acum înainte, constrângerea hedonistă funcționează ca un imperativ al ascensiunii în societate. De aici legătura ideologiei plăcerii cu visul de putere și cu ierarhia generalizată, care vor fi descrise mai jos. De aici, de asemenea, sondajele și anchetele care pretind să aprecieze, de pildă, „fericirea" francezilor: e prea deplasat să mărturisești că ești nefericit. Cutare intervievat care, în calitate de sindicalist, se va plânge de condițiile de muncă și de viață, se va declara, ca persoană privată, „fericit" (în ciuda a toate) și va considera că mai ales ceilalți sunt de plâns. Nu-ți mărturisești nefericirea, în măsura în care ești dresat tocmai să te simți vinovat dacă nu ești „fericit": frustrat e mereu celălalt; cât despre tine, ai părea că manifești un soi de tară individuală dacă ți-ai mărturisi incapacitatea de a fi „fericit" în această societate. Non-fericirea e *ceea ce nu se poate spune*, cu riscul de a-i deranja pe aceia care nu vor să-și mărturisească insatisfacția colectivă; publicitatea e discursul euforic și zgomotos care împiedică să se facă auzită tocmai non-fericirea, sau care îi descalifică dinainte zgomotul, exaltând *epiderma fericită* ca model dominant *sine qua non*... Epiderma fericită, noua cămașă de forță, care-i împiedică pe cetățeni să-și mărturisească și să-și comunice profundul rău de a fi al vieții contemporane.

Ar fi o oroare să-ţi laşi epiderma s-o deshidrateze indiferenţa puritană sau s-o hidrateze excesiv indisciplina animalică; idealul, din contră, ar fi să ai aerul că te simţi minunat în propria piele, semn al reuşitei sociale şi al capacităţii de a trăi plăceri normale. Oglindă cu două feţe, în care valorile de interioritate se reduc la semne de socialitate, epiderma este tocmai suprafaţa vinovăţiei insidioase evocate mai sus: în definitiv, aparţine mai puţin corpului biologic decât corpului social; joacă rolul unui prim veşmânt; prin ea, individul care nu mai trăieşte decât la periferia lui însuşi *aparţine* ordinii sociale, normalităţii care îl dirijează. Între natura profundă a consumatorului şi produsele pe care le foloseşte şi de care se bucură e de presupus că se stabileşte o osmoză. *„Vă schimbaţi, utilizaţi alt Kelton."*[10] Efectiv, a se schimba, a deveni, a fi nu mai reprezintă o chestiune de efort, de aprofundare sau de creştere, ci o chestiune de reînnoire a plăcerilor sau a modelor. Nedesluşitul în suflet, răul în suflet sunt asumate de profesioniştii epidermei sau de inventatorii frisoanelor sofisticate. Clipa e modificată, pielea e modificată, plăcerea e modificată, fiinţa e modificată: plenitudinea existenţială e garantată tuturor acelora care... au reuşit să uite toate celelalte dimensiuni ale existenţei! Formidabilă metafizică modernă.

O filosofie de drogaţi

Absenţa memoriei, superficialitatea fericirii, absolutul plăcerii, panica de a pierde momentul, mirajul lui „totul, imediat", iluzia paradisului artificial în permanenţă înlocuibil, uşurinţa cumpărării şi a consumului pasiv pe care îl dă acest paradis: hedonismul publicitar impregnează lumea de o veritabilă filosofie de drogaţi. Bucuraţi-vă, drogaţi-vă: iată imperativul central al societăţii de supraconsum[11]. Drogaţi-vă pen-

---

[10] Reclama pentru ceasurile *Kelton*, ieftine, recomanda potenţialului client să cumpere, cu banii pentru unul scump, mai multe din această marcă, pentru a purta în fiecare zi altul, după dispoziţie (N. t.).

[11] „Adevăraţii" drogaţi trec drept marginali care fug de societatea de consum; în realitate, se articulează în logica ei cea mai profundă, sunt produsele ei cele mai consecvente. Ecuaţia e simplă: dorinţă de absolut (sau de altunde) = ideologie hedonistă = consum de „paradisuri" artificiale...

tru a vă bucura, drogați-vă pentru a uita că sunteți drogați, drogați-vă pentru a uita că vă lipsește esențialul — puterea asupra propriei vieți —, drogați-vă pentru a fugi de moarte, pentru a vă ascunde propria decadență[12], pentru a uita că vă risipiți, pentru a uita că lumea a treia crapă de foame, că vă e rușine de asta, că ea se va ridica în curând pentru a vă cere socoteală! Drogați-vă pentru că întreaga lume se droghează, drogați-vă pentru că... dar nici măcar nu mai știți și nici nu mai trebuie să știți de ce vă drogați: nu v-ați mai droga dacă ați ști de ce o faceți și tocmai această conștiință vrea s-o împiedice mașina economică a capitalismului, care se ia pe sine drept propriu-i scop.

[12] Violența socială are numeroase cauze, printre care ideologia plăcerii nu este cea mai neînsemnată. „Căutarea plăcerii individuale singure conduce la obținerea ei prin agresivitate. La limită, orice plăcere fiind permisă, e permisă orice violență pentru a o obține... Manipularea prin publicitate, propagandă, conduc la docilitate, la înstăpânirea facilității și creează disponibilități pentru reacții neprevăzute" (P. H. Chombart de Lauwe, *La culture et le pouvoir*).

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. PLĂCEREA DE A DOMNI

Societatea curăţeniei

În regatul detergenţilor, regine sunt gospodinele. Cultura publicitară le oferă totul: logică, puritate, putere.

„Iată doi detergenţi, doamnelor. Detergentul X, prost, ineficient, şi detergentul A, bun, eficient. Şi iată două prosoape, la fel de pătate; unul va fi spălat cu X, celălalt cu A…" În maşină, executarea! Două secunde mai târziu, a trecut o oră: ce constatăm? Pe prosopul spălat cu detergentul X încă mai sunt contururi ale petelor de grăsime. Cel spălat cu detergentul A e perfect curat; chiar la lumina unei lămpi electrice, vă daţi seama?

Această demonstraţie tipică (*Ariel, Gama* etc.) străluceşte ca şi rufele albite. Cine se va mai putea îndoi de acum încolo de logica pe care publicitarii le-o inculcă femeilor? Au făcut un test, au comparat, au constatat… Publicitatea instituie o nouă artă de a convinge, conform căreia pentru a dovedi ajunge să ai aerul de a demonstra. Această cultură a sofismului autorizează desigur toate sofisticările. Într-un spot ni se arată prosopul pe faţă, apoi pe dos, ca să fim convinşi că nu ni se ascunde nimic. Într-altul rufele sunt înnodate; după spălat, sunt deznodate: şi ne minunăm că agenţii superactivi au pătruns şi cutele cele mai neînsemnate. Dovada e făcută, şi numai spiritele înguste vor rezista la acest deznodământ! Gospodina normală dotată cu bun-simţ, cel mai bine împărţit lucru din lume, n-o să opună o incredulitate atee inocentelor reclame care nu încearcă decât să o informeze şi care, în plus, o învaţă să mânuiască silogismul aşa cum trebuie.

Când, totuşi, se va îndoi, recomandările semenelor îi vor câştiga adeziunea. Oare n-au încercat produsul? Dacă doamna Martin, marinăreasă de apă dulce, deci femeie din popor, spune la televizor că detergentul ei e mai bun decât oricare

altul, cum să suspectezi calitatea unui produs autentificat de atâta bună-credinţă? Când cumătra Vedette lansează un sonor *„E adevărat!"*, cine să fie atât de nebun şi de antidemocratic încât să recuze o asemenea garanţie? Ce contează dacă aceste două doamne se înşală: când majoritatea e oarbă, ignoranţa are putere de lege. Să avem încredere. E rândul unei ţărănci să laude cutare detergent care albeşte „istoric": n-a făcut ea impecabili salopetele unsuroase şi jeans-ii jegoşi ai fermierilor, soţul şi fiul? Pot continua să-i murdărească: fiecare cu meseria lui. Iar reclamele să colecţioneze mărturii „spontane", pentru ca fiecare categorie socială să se regăsească în ele. După dovada ştiinţifică, dovada prin sondaj. Femeie, nu eşti singură: gospodinele din satul Saint-Jeannet îţi sunt alături! Ce beţie, nu-i aşa, să mergeţi împreună pe calea progresului, presărată cu detergenţi superactivi!

Dar înainte de utilizarea unei argumentări atât de carteziene, simpla denumire a produselor are sarcina de a fixa în creierul utilizatoarelor evidenţa calităţii lor. *Axion* este acţiune, căci acţiunea este acţiune[13]: simpla enunţare a mărcii dovedeşte tautologic valoarea detergentului. *X'tra* e cu necesitate extraordinar. Cine zice *Mir* zice oglindă[14] în care te oglindeşti, transparenţă şi puritate. *Génie* spală în chip magic şi genial. *Ariel* e un fulger care purifică tot ce atinge[15]. *Gama* are rezonanţă ştiinţifico-tehnică, ce nu lasă nici o îndoială asupra eficacităţii produsului. *Bonux* e bun pentru rufe, bun pentru cea care îl foloseşte. *Dash* freacă şi ţesală, după cum îi arată numele[16]. *Coral* dă rufelor limpezimea tonică a lacurilor din atolii polinezieni. Ce zici de *Lux*, de *Lavax*? Ce zici de vigoarea lui *Vigor*? Ce zici de produsele de curăţat pentru sălile de baie şi al căror simplu nume răzuieşte deja tartrul chiuvetelor: *Harpic*, *Scratch* etc.? O asemenea retorică nu încurcă desigur spiritul cu prea multe nuanţe: societatea curăţeniei începe cu spălarea creierelor. Nu femei savante, ci gospodine puternice!

Se pune atunci întrebarea: de ce aceste reclame continuă să fie ascultate? Publicitarii şi-ar înceta tirul dacă „mesajele" şi-ar

---

[13] *Action*, acţiune şi *Axion* se pronunţă identic în franceză (N. t.).
[14] *Miroir*, oglindă (N. t.).
[15] *Ariel*, îngerul din Shakespeare, *The storm* (N. t.).
[16] Două dintre sensurile engl. *to dash* sunt a uda, a înmuia şi a şterge (N. t.).

rata ţinta. Am ajuns în situaţia în care gospodinele însele... le-ar solicita? Şi de ce?

În *Soupe aux herbes sauvages*, E. Carles explică faptul că îi plăcea să spele rufe în apele limpezi ale unui torent: gusta plăcerea de a se purifica ea însăşi, spălând pânzeturi şi haine. Dar „supra-activând" această stare firească, publicitarii au tendinţa s-o prindă într-o reţea constrângătoare în care gospodina sfârşeşte prin a se simţi esenţialmente impură dacă nu spală, răzuieşte şi curăţă de dimineaţa până seara. *Nubril* este un produs pentru curăţarea podelelor pe care publicitatea îl califică drept „şampon"; în spotul pentru *Luminance*, protagonista recomandă femeilor să facă podelele să strălucească aşa cum îşi fac să strălucească părul: aceste două exemple invită femeia să-şi trăiască locuinţa ca pe o prelungire a propriei persoane, ca pe o oglindă a sa, ca pe propria reflectare pe care, din narcisism, trebuie s-o facă cât mai strălucitoare cu putinţă. Din acest moment, grija pentru curăţenie, preocuparea pentru pete devin o obsesie, un imperativ moral (cf. *„Dinamo îndepărtează* cele mai rele *pete"*, iar *Spic* atacă „până şi *murdăria* care nu se vede"[17]) şi, pentru a încheia, izvorul unei culpabilităţi subtil cultivate, pentru a face să sporească consumul de săpun şi detergenţi.

Prezentate la modul superlativ, reclamele de detergenţi împing într-adevăr gospodinele într-o cursă disperată spre un mai alb, mai pur, mai curat inaccesibil, de care ele nu vor face decât să se apropie. În plus, femeile sunt împinse să rivalizeze *între ele*, sub privirile mai mult sau mai puţin explicite ale soţilor lor, care compară[18]: care va fi mai eficientă, cu ajutorul detergentului? Iată-le angajate într-o competiţie pe care nici măcar nu au ales-o, căci cursa apare întotdeauna ca *deja începută*, de câteva zeci de ani de când durează.

Or, absenţa curăţeniei *creează* murdăria pe care are nevoie s-o elimine. Pe dinafară ca şi pe dinăuntru. Sufletul celei căreia i se transmite obsesia curăţeniei are ceva murdar de care nu

---

17 *Saleté*, pe lângă murdărie în sens fizic, înseamnă şi impuritate, obscenitate, lucru grosolan, nedelicat, imoral (N. t.).

18 În spoturi, bărbatul e rareori prezent în timpul spălării; el intervine înainte sau după, înainte, ca garant al detergentului (instalator, vânzător), după, ca martor al rezultatului: soţul e acela care apreciază curăţenia ţesăturii pe care o va putea murdări! Astfel, aparent absent, bărbatul este de fapt acela prin care şi pentru care gospodina funcţionează şi caută, de-a lungul vieţii întregi, puritatea pierdută.

va mai scăpa: obsesia de neşters a murdăriei. Mitul modern al poluării omniprezente vine să întreţină această infinită nevoie de purificare. Din acest moment, a consuma spoturile publicitare ce vă garantează purificarea devin acte rituale, neîncetat reînnoite în beneficiul lui *Unilever, Procter & Gamble* şi a altor câţiva.

Dar să nu ne grăbim să ne-o imaginăm pe gospodină nefericită de această alienare. Departe de a fi abandonată chinurilor care i se inventează, ea vede acordându-i-se un rol activ în lupta-i obsesivă: i se procură putere. Universul (masculin) al industriei se spetește să-i creeze şi să-i recreeze arme de fiecare dată victorioase, şi nu fără să le personifice: cavalerul Ajax şi lancea-i magică, dragul Domn Curăţenie şi bicepşii-i falici. Atunci, obsesia purităţii se poate transforma în mentalitatea epurării, şi femeia preocupată de curăţenie devine instauratoare a dreptăţii, cu o tornadă albă în mâini. Nu vedem oare reclame care, cu un discurs paraştiinţific, îi prezintă o amplă operaţie de „curăţire" desfăşurată de poliţie în cursul căreia agenţi speciali vânează cu succes corpuri străine? Cum i se oferă această reţea de agenţi superactivi şi antigrăsimi, schtroumpf-i[19] biologici sau roboţi în miniatură, unii mai virulenţi decât alţii, gospodina se transformă în şefă a unei organizaţii antiteroriste. Iat-o pe urmele subversiunii „curăţind" cartierele rău famate, eliminând lumea interlopă din spaţiul domestic, vânând microbii imigranţi: eterna celebrare a „albului" nu conţine un rasism implicit? Iat-o stăpânind asupra rufăriei aşa cum Poliţia Judiciară controlează lumea interlopă: „curăţă", purifică... Cu ajutorul metaforelor — ele nu sunt gratuite — impregnarea publicitară conduce gospodina la a asimila microcosmosul domestic macrocosmusului politic. Societatea şi gospodăria par de acum înainte să ţină de aceeaşi „politică" şi de aceeaşi „poliţie". Şi astfel reclamele pentru detergenţi înscriu în mintea oamenilor cotidiana necesitate a unei ordini represive.

Putere de luat în râs

Ca şi mitul eliberării prin plăcere, acela al accesului la putere promis de reclame este o farsă enormă. Ceea ce tocmai am

[19] Personaje ale unui celebru serial omonim de desene animate, belgian (N. t.).

constatat în legătură cu detergenții se dovedește adevărat și pentru mașinile de spălat, mașinile de gătit și altele asemenea: femeia nu-i suverană în treburile casnice decât dacă nu le părăsește nici o clipă. O dovedește, dacă mai e nevoie de exemple, această prezentare perfid măgulitoare a mașinilor de gătit *Vitrocéramic:*

„Nimic nu este prea frumos pentru o femeie. Și, chiar în domeniul bucătăriei, credem că femeia merită ce-i mai bun... Vitrocéramic produsă de Thermor: perfecțiunea există, se numește Vitrocéramic. Un miracol al electricității. Suprafață de gătit din același material ca și ogivele rachetelor spațiale, patru ochiuri, programator, dispozitiv de învârtit frigările, cuptor care se autocurăță prin piroliză... Linii sobre. Care ies în evidență. Pentru dumneavoastră, plăcerea de a fi «la comenzi» în tot ce se face mai bine. Și de a simți, în inima mașinii de gătit, prezența invizibilă a celor mai bune materiale."

A fi la comenzi... dar în serviciul cui? Sub imperativul cărui sistem economico-industrial?

Desigur, această putere de luat în râs nu afectează numai femeile. În fond, bărbatul zilelor noastre nu-i aproape deloc mai bine tratat în aparența de putere asupra lumii care i se dă. Reclamele pentru automobile pun în acțiune temele aventurii, cuceririi, misterelor orientale (sau occidentale!), ademenesc cu odisei în nisipuri sau peisaje grandioase, exaltă mitul performanței (competiții automobilistice, raliuri etc.), pe când cumpărătorul *se împiedică* în blocaje ale circulației sau e dependent de „știința" garajiștilor la cea mai neînsemnată pană... Aceeași ideologie a puterii în celebrarea aparatelor de ras (un aparat de ras elaborat *cu ajutorul ordinatorului* bărbierește evident mai bine!) sau a ceasurilor cu cuarț care vă ajută să dominați timpul. Noile ceasuri *Yéma* sunt calificate *„performante precum mașinile de formula 1"*. Am văzut cum ceasurile *Timex* abordau tema futurismului și elaborau mitul unui om Quartz invulnerabil. Roboții cei mai puternici rămân totuși comandați...

Reclamele pentru aparatele audio-vizuale dezvoltă același mit al puterii prin adeziunea la creșterea industrială și la progresul tehnologic. I se adaugă ideea unei integrări în era mijloacelor de comunicare în masă și ideea accesului la puterea socială deosebită a acelora care „modelează" opinia. Prima joacă a copilului (sau a bărbatului-copil) care își capătă magnetofonul va fi simularea unui reportaj în direct sau a unei emisiuni cunoscute: „Aici X, care vă vorbește de la Y..." Simpla

manipulare a aparaturii (incinte acustice, fire, butoane) mimează deja manipularea unui public virtual. Cutare reclamă pentru o linie audio de înaltă fidelitate își convinge cumpărătorul potențial că se va transforma într-un șef de orchestră. Forța aparatelor *Nikon* care „mitraliază" peisajele, puterea incintelor acustice care clatină mobilele, energia eternă a bateriilor *Longue Durée* care îți permit să te înstăpânești asupra universului, marele V de la *Varta* care se transformă în aripile unui avion cu reacție: totul măgulește iluzia de putere a individului modern. Dar mereu o putere *în ochii celorlalți*, și deci o putere de iluzionare — o putere împrumutată, o putere mimată, o putere compensatorie[20].

Ideologia spectacolului

Crezi că orchestrezi lumea ascultând-o; îți imaginezi că o domini privind... Reclamele de televiziune sunt poate acelea care dau ideea cea mai limpede a puterii demne de râs împrumutate individului, individ care crede că domnește prin intermediul faimosului mic ecran. Un ecran care, de fapt, îi întunecă puterea.

Ce ne oferă deci publicitatea pentru televizoare? Informație? Contact direct cu realitatea socială? Perspectivă lucidă asupra evenimentelor? Cultură, conștiința ăstei lumi? Deloc; spectacole, spectacole ale naturii, spectacole de varietăți, *nimic altceva decât evaziune*. Simptomatic pentru refuzul de a-i face pe oameni să gândească, flatându-i că stăpânesc realul. Un clovn se joacă cu copiii pe ecranul unui *Telefunken*. *Thomson* ne prezintă o marionetă care cântă la trompetă. Un dans de la Folies Bergère îi bucură pe instalatorii unui *Grundig Super Color*, care mor de râs pe când laudă un „șasiu", ghiciți al cui? *Pathé Marconi* ne oferă un galop la Auteuil, cursele obligă. *I.T.T. Oceanic* arată o frumoasă zebră în plină cursă. Cu *Sony* ni se ivește în casă gura imensă a unui tigru: haaaaah! *I.T.T. Shaub Lorenz* ne promite *„spectacolele universului în culori perfecte"* și ne-o

[20] Când ajungi să posezi obiectul-simbol al puterii, marketingul te convinge că există un altul, mai modern, mai performant, care — numai el — îți redă superioritatea. Publicitarii o știu prea bine. Ideologia lui *a avea* generează strategia lipsei.

„dovedește" prin imaginile unor astronauți dansând pe Lună.

E adevărat că, aici, prin intermediul „tabloului de bord" al televizorului, telespectatorul e invitat să „participe" pe cât privește, ca și cum ar fi un inginer de la N.A.S.A. În prim-plan, în dreapta imaginii, o mână cu unghiile făcute ține telecomanda: Doamna posedă Luna! Prin mijlocirea pionierilor cosmosului, te regăsești fictiv pe culmile progresului, de două ori de altfel, căci „tehnologia novatoare" a televizorului pare în osmoză cu reușita tehnică a aventurii spațiale. Încă mai caricaturală este reclama pentru *Schneider*, al cărei slogan, *„culoarea pe pernă"*, e ilustrat cu... un meci din Cupa Campionilor Europeni la fotbal! Trăiască agitația competițiilor sportive, seara, în pat! Eu compensez, tu compensezi, el compensează; spectatorul nu trebuie deranjat: sunt exaltate semnele mișcării pentru a-i ascunde mai bine pasivitatea reală.

Această contradicție explodează (mai ales!) în celebrarea telecomenzii cu ultrasunete. O reclamă pentru *Philips* prezintă pe ecran o frumusețe încântătoare. Perfect. Dar alături de imagine, în prim-planul ecranului, o mână de bărbat ține prețioasa telecomandă. Îi e de ajuns o apăsare de deget pentru ca frumoasa creatură să-i fie la dispoziție: o, atotputernicie masculină! În realitate, trebuie să ne întrebăm încă o dată: cine comandă cui? Și să te întrebi înseamnă să-ți răspunzi: firma *Philips*, prin figuranta interpusă, e aceea care exercită puterea[21].

Astfel, spectatorul căruia i se oferă posesiunea lumii, vis copilăresc de a fi, uită în ce măsură îi e prizonier acesteia. Prizonier al imaginilor, prizonier al programelor, al producătorilor și, în fine, al diverșilor responsabili numiți de putere care conduc televiziunea. Prizonier al televiziunii înseși, al condițiilor de receptare a mesajului televizat. Într-un „acasă" individual și dezangajat unde perceperea intensității înseși a fenomenelor mondiale se degradează instantaneu în degustare biologică a fenomenului. Lumea trebuie redusă la un spectacol pentru a i se da iluzia cetățeanului că o stăpânește: ideo-

[21] Puterea aparentă a bărbatului asupra femeii sau a femeii asupra bărbatului (reclamele pentru produsele de înfrumusețare) trebuie mereu examinată ca văl ascunzând o altă putere, aceea a industriașilor care utilizează această iluzie de putere pentru a vinde mai multe produse. De fiecare dată, posesorul sfârșește prin a fi posedat.

logia spectacolului conferă individului o *suveranitate de privitor* asupra lumii, în detrimentul unei stăpâniri a ei prin conștiință, al unei *cuprinderi* a ei în sensul propriu al termenului. Din această perspectivă, elogiul culorii nu este neutru: accentuând aparențele, colorând adesea mai mult decât este „natural", culoarea publicitară urmărește să ne reducă înțelegerea lumii exaltându-i senzorialitatea. Nu este nici cel mai mic paradox că, în mintea publicului suveran, culoarea *pare* să ofere mai mult „real", deși nu face altceva decât să „spectacularizeze" lumea. Reclama pentru *Grundig* intitulată *„Plăcerea ochilor"* explică: *„Televizoarele în culori Grundig vă oferă spectacolul total. Acela al realității, reprodusă fidel de imaginea expresivă dată de tubul autoconvergent."*[22] Întreaga ideologie a spectacolului se află în această „explicație". Trebuie ca telespectatorul să aibă iluzia „realului" pentru a avea iluzia că are puteri asupra lui.

Plăcere și/sau putere

Dacă această iluzie e suficientă e pentru că, în realitate, ideologia puterii se supune aceleia a plăcerii. Mai multă putere înseamnă mai multă plăcere, tot așa cum a te bucura mai mult înseamnă (din punct de vedere social) a avea mai multă putere. Exemple din publicitate unde plăcerea dă putere și invers sunt numeroase: ajunge să mușți din *Crunch* ca să provoci o furtună, *Côte d'Or* prezintă un elefant pentru a ilustra *„gustul puternic al ciocolatei"*, un alt produs de cofetărie — numit *Lion* — ne invită să „ragem" de plăcere, iar sloganul pentru *Mars* promite o renaștere instantanee: *„Mars, și o iei de la capăt."*[23]

Reciproc, din putere publicitatea nu-i promite decât plăcerea, nu și realitatea. Este întotdeauna vorba despre o „putere de paie". Nu lucrurile, ci spuma lucrurilor, nu domnia, ci *plăcerea* de a domni. „Puterea" nu-ți servește decât ca să-ți procuri senzația sau visul de putere, ca să te faci supus-suveran al plăcerii, și nu ca să transformi realitatea, nu ca să ac-

[22] *„Les téléviseurs couleur Grundig vous offrent le spectacle total. Celui de la réalité, fidèlement reproduite par l'image haute en couleur de leur tube autoconvergent"*. Joc de cuvinte: *haut en couleur*, plin de vervă, de pitoresc, foarte expresiv (N. t.).

[23] *Mars, et ça repart*, în original (N. t.).

ţionezi în mod real, nici măcar ca să simţi veritabila satisfacţie de a stăpâni existenţa, de a-ţi realiza în ea voinţa, proiectul de viaţă.

În fapt, singura putere a acestui rege figurant care devine publicul consumator este aceea de a se face cât mai performant posibil faţă de sine, împotriva sa, prin identificarea cu modelul de om funcţional de care tehnocraţia economică are nevoie ca să învârtă rotiţele maşinăriei ei.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. OMUL FUNCȚIONAL

O liturghie a eficacității

Gravată pe aparatul de bărbierit, marca apare în primplan, lucind în penumbră: *„Philips Philishave"*. Gravura metalică având licăriri stinse, moi slujește drept blazon: rezumă un falnic trecut ca să garanteze un nobil viitor. Iată marca *Philips*, semn și dovadă a eficacității, sigiliu, marcă individuală, în fine, semnătură care face fiabil orice obiect pe care este aplicată.

Și se făcu lumină. Blazonul capătă strălucire, aranjamentul muzical prinde aripi. O suită de prim-planuri arătând aparatul din toate unghiurile ne impune *evidența* obiectului eficient. Văzute de așa aproape, forma e forță, materia e dogmă.

Camera înfățișează coroana crenelată a uneia dintre lamele reglabile; aceștia câțiva milimetri ajung să umple câmpul ecranului. Între castelele de metal, microfantele seamănă cu niște chei străjuite de pereți abrupți, pe unde trece lama încruntată a unei coase subterane. Prim-planul susține într-adevăr o analogie microcosmos–macrocosmos: proporțiile monstruoase date celui mai mărunt detaliu justifică de acum orice metaforă. La limită, minilama aparatului capătă puterea unei secerători. Hiperrealismul se convertește în magie.

Schimbare de unghi. Aparatul de ras ne e arătat din spate, în picioare. Se rotește în jurul propriei axe, ca un robot, oferind privirii ceea ce am putea numi „ceafa", o ceafă compactă și lustruită, perfect netedă, câtă vreme e vorba de un aparat de ras[24]. Seducție a formei, seducție a materiei. Forma: ceafa evocă o densitate impenetrabilă cu care se amestecă o urmă de cerebralitate, ceva care ar opera sinteza în-

[24] Joc de cuvinte: *ras, rase* = neted, drept, fără denivelări; *(se) raser* = a (se) bărbieri (N. t.).

tre părul tuns perie al parașutistului și craniul perfect pleșuv al lui Michel Foucault. Materie: opacitatea rezistentă, dar pe care o ghicești moale, amintește căușul palmei. E încă un efect al prim-planului: transformând simțul distanței (văzul) în simț al proximității (pipăitul), prim-planul ne face să dorim ceea ce „atingem" cu ochii: nu poți să nu apuci ceea ce ai deja.

Dar secvențele se accelerează. Formele strălucitoare se alătură materiei dense pentru a amesteca impresii de suplețe și de soliditate. Lamele reglabile încep să danseze. Imaginea inventariază succesiv tot ceea ce funcționează la suprafața aparatului. Nouă ne revine să înțelegem utilitatea componentelor, nici o explicație nu-i necesară: e vorba de a etala *semnele* funcționării pentru a convinge de perfecțiunea bărbieritului, de a face să strălucească caroseria pentru a dovedi eficiența motorului.

Funcționează! Și, chiar, funcționează singur: mâna omului nu se ivește (e treaba spectatorului să o adauge). O scală gradată vine și pleacă, un dinte trece prin toate treptele: iată „selectorul de bărbierit" cu nouă poziții. Se ivește deschizându-se, enormă în ochii noștri, o mașină de tuns iarba. În fine, un buton se mișcă singur; e butonul manevrei fundamentale: *on/off*. Două cuvinte prestigioase. Așa cum slujba se face în latinește, celebrările tehnologice impun engleza. *On* e declanșarea bruscă a atotputerniciei, că-i vorba de mașina de ras, de televizor sau de o rachetă strategică. *Off* este stăpânirea mecanismelor pe care le știi opri dintr-o dată, eliminând amenințarea. *On-off*, putere asupra a toate sau nimic, promisă cetățeanului modern în bezmeticeala dimineții.

Această suită de imagini este *ritmată*. Planurile mobile, jocurile de lumini, flash-urile accelerate sunt inconștient puse pe seama puterii însuflețitoare a mașinii. Orchestrația muzicală (produsă evident de un sintetizator) își aduce și ea contribuția: volumul sonor crește, marcat de cadență, tonul se înalță până acolo încât urechea percepe mai puțin substanța muzicală, cât curba-i ascendentă. Această creștere a volumului consolidează mișcarea semnificativă din spot: în același timp în care secvențele, fiecare luată izolat, produc conotații ale eficacității, succesiunea lor ne conduce de la detaliu la întreg, pentru a culmina cu imaginea aparatului de bărbierit întreg, văzut din picioare și din față, tră-

gându-şi forţa din cele trei lame aproape însufleţite, veritabilă totalitate eficace adunând împreună atâtea eficacităţi parţiale.

Nici un cuvânt în toate acestea. Ca şi cum culmea acţiunii eficace ar presupune absenţa vorbirii. Nici o voce nu intervine din *off* înaintea ultimei imagini. Liturghia eficacităţii se mulţumeşte cu un singur cuvânt-cheie, marca gravată pe aparatul de ras: astfel blazonul reapare fără încetare, la fiecare nouă imagine a obiectului, ca o litanie tăcută, un soi de laitmotiv vizual. *Philips*, întotdeauna *Philips*, alfa şi omega eficacităţii. Ba chiar, o dată, avem dreptul la singurele „*PH*", siglă rezumând semnul el însuşi prescurtare a esenţei. „*PH*": în sine-le eficacităţii Philips, ilustrată astăzi de *Nouveau Superdouze* şi care face din acest film publicitar un du-te-vino tautologic între mărcile imaginii şi imaginea mărcii.

Vertijul funcţionalului

În faţa aparatului astfel celebrat, în faţa acestui miracol modern al ultrafuncţionalului, individul nu poate rămâne indiferent: trebuie să-l apuce, să-l manevreze; trebuie să joace imediat rolul de utilizator; trebuie, la rândul său, *să funcţioneze*, adică să devină funcţie de funcţie, să ducă astfel la perfecţiune sistemul unui aparat care pretinde să te serveşti de el ca să se împlinească. Sloganul aspiratoarelor *Philips* enunţă clar principiul: *„Lăsaţi-vă conduşi"*[25].

Elogierea tehnicii se explică bineînţeles prin perspectivele de plăcere şi de putere pe care firmele producătoare le promit fără încetare consumatorilor: datorită tehnologiei moderne se pot instaura domnia plăcerii şi plăcerea de a domni. Dar tehnologia depăşeşte repede stadiul unui simplu mijloc pentru a deveni un fascinant scop în sine. Foarte repede, funcţionalitatea obiectelor le depăşeşte utilitatea. Mai mult: funcţionalitatea le *face* necesare. Posibilul tehnic devine nevoie imperioasă şi, cum am văzut-o deja, „e destul să..." obligă mai mult decât „trebuie să...".

[25] Reclama pentru aspiratoarele *Moulinex* merge şi mai departe: aspiratorul înaintează singur pe mochetă până înnebuneşte pisica. Viaţa modernă este aşa de practică, încât se lipseşte de oameni.

De ce acest vertij al funcţionalului? În numele ingeniozităţii, al perfecţiunii tehnice, al sofisticării din obiecte? Fără îndoială. Dar numeroase aparate sofisticate se dovedesc prea puţin fiabile şi destule instrumente „depăşite" fac însă, în felul lor, dovada unor minunăţii tehnice care nu mai impresionează pe nimeni. În realitate, dincolo de vertijul funcţionalului se află un altul: acela al participării la funcţionarea generalizată a unei societăţi industriale în creştere progresivă[26], a cărei maximă centrală e că progresul nu poate fi oprit[27]. Setea de progres sau de putere, sau de plăcere, a individului e poate chiar mai mică decât obsesia lui de a „rămâne pe tuşă", nefuncţionând aşa cum toţi sunt de presupus că funcţionează. Cum toată lumea e bănuită că „participă la cursă", instanţa mimetică împinge individul să anticipeze asupra a ceea ce, oricum, vor înţelege ceilalţi. Imediat ce aude: „e destul să...", el înţelege că lucrul e valabil pentru oricine şi că are interesul să se grăbească să figureze printre primii care adoptă moda, obiectul-ultimul-strigăt, noul mod de viaţă — care tocmai a fost lansat. Astfel, „e destul să..." devine „trebuie să...".

Dincolo de uşurinţa în întrebuinţare, de atracţia forţei tehnice, vertijul funcţionalului este deci un vertij interiorizat de participare la societatea de creştere progresivă cu care fiecare trebuie să-şi acorde existenţa: ca să ajungă unde? Nimeni nu ştie. Ceea ce contează e maniera de înaintare, nu drumul pe care înaintezi. Competiţia nu se referă la ţelul vieţii, ci la modul de viaţă. În această cursă *fără sfârşit* şi *fără ţel*, virtuozitatea lui „cum" vine întotdeauna să mascheze apariţia lui „de ce". Mitul actual al performanţei, care este pe cale să impregneze toate aspectele vieţii sociale şi private, este expresia acestei preeminenţe a mijloacelor faţă de ţeluri, semnul absenţei de sens (al vieţii), *culmea funcţiei de dragul funcţiei*. Trebuie să fii în situaţie de performanţă în toate domeniile, eliminând din tine orice profunzime personală (începând cu întrebările asupra ţelurilor), orice ambiţie de a fi care să frâneze cursa la turaţia maximă a societăţii de consum.

---

[26] *Société de croissance*, în franceză; sintagmă construită după acelaşi tipar gramatical care a produs, între altele, sintagma *société de consommation* (societate de consum) (N. t.).

[27] „Progresul nu poate fi oprit" este un aforism destul de imperialist ca să explice reacţia extremă a unui anumit terorism distrugător: pentru că progresul nu poate fi oprit, singura soluţie e să-l frângi.

Individul performant-performat[28]

„Eram în căutarea unor incinte acustice de înaltă fidelitate pentru noul meu apartament, ne spune un arhitect, *foarte performante și în măsură să se integreze în spațiul în care trăiesc. M-a sfătuit un specialist în care am toată încrederea, și am ales Table Basse Triphonic 3A și cele două incinte acustice ale sale. Ar putea părea curios, dar acum găsesc o plăcere în simplul fapt că mă uit la ele. Descopăr puritatea notelor, forța instrumentelor și acel freamăt caracteristic marilor emoții. Plăcerea ochiului precedă plăcerea urechii. În asta trebuie să constea plăcerea simțurilor."*

Discurs foarte interesant din punctul de vedere al *înlănțuirii*. Noul apartament are nevoie de incinte acustice performante. Un specialist sfătuiește cumpărătorul și îi orientează alegerea. Apoi, ceea ce face să funcționeze linia de înaltă fidelitate este „plăcerea ochiului". Cine comandă cui? Cine „execută" ce? În realitate, deasupra plăcerii și puterii domnește funcționalitatea. Individul se crede *subiect* când ascultă muzică; nu este decât ultimul element al liniei sale de înaltă fidelitate, *obiectul* completând un ansamblu care nu-i el însuși decât o funcție a spațiului de viață unde „se integrează".

Pe când la nivelul individului „funcționalul" e trăit ca *instrument* al plăcerii și al puterii, la nivelul societății industriale avansate, din contra, tocmai supradeterminarea „plăcerii"

---

[28] *Performant-performé*, în franceză. Utilizarea, aici, a acestei perechi de termeni are o dublă explicație. În primul rând, termenul *to perform* (a executa, a realiza complet, la nivel de excelență; a interpreta, de exemplu, un rol, o lucrare muzicală) și derivații ai săi au depășit cadrele limbii engleze, fiind împrumutați de numeroase alte limbi. În franceza actuală, *performant* înseamnă competitiv, capabil de realizări remarcabile.
În al doilea rând, *performance* a fost utilizat în gramatica generativ-transformațională în pereche cu *competence*. *Competence* desemnează cunoașterea implicită, interiorizată a regulilor de producere a enunțurilor, iar *performance* denumește manifestarea în actele de vorbire concrete a acestei cunoașteri.
François Brune utilizează perechea *performant-performé* calificând, prin primul termen, un individ ca agent realizator al unei operații, acționând asupra unui obiect și transformându-l (individul cumpără și consumă obiecte ce-i sunt recomandate de publicitate) și caracterizând, prin al doilea termen, un individ drept pasiv, supus presiunilor ideologice ale publicității, consumat de publicitate (care îl utilizează pentru a-și atinge țelul: a vinde produse). Se înțelege că, pentru a juca rolul încredințat (pentru a face dovada lui *performance*), individul trebuie să cunoască regulile jocului (să aibă *competence* a conformării, a supunerii) (N. t.).

și a falsei „puteri" e instrumentul funcționalității generale a sistemului. Idealul e atins atunci când omul funcțional, când „performant", când „performat", le reunește simultan pe amândouă: făcându-se locul „performat" al „performanței", intrând în cadența de consum și de stil de viață a societății moderne, devenind simplă verigă performantă-performată a ansamblului sistemului funcțional.

Priviți spotul pentru Continentul Edison. *„Timpul liber e ceva serios"*[29], ni se spune. Pe o melodie de jazz care evocă vag acompaniamentul pentru un număr de strip-tease, un individ intră în casă, deschide televizorul, se dezbracă în ritmul muzicii, își pregătește o băutură răcoritoare și, în halat și ciorapi, se instalează în fotoliu; cu paharul în mână și uitându-se la micul ecran, bate tactul cu degetele de la picioare și se abandonează, într-o pasivitate supremă, plăcerii de a se uita pe care atât de activ și-a programat-o... Toată activitatea i s-a redus la a se pune în situația de a recepta, toată capacitatea inventivă — la a se „autoprograma". În realitate, nu e stăpânul derizoriului său timp liber: e în întregime programat de *Continental Edison*, e continentaledisonat... Timpul liber e cu hotărâre ceva prea serios ca societatea să-l lase pe cetățean să ia inițiativa în această chestiune! Acest exemplu confirmă până la ce punct incitarea la plăcere sau la visul de putere par hărăzite să-l facă pe individ să funcționeze ca performant-performat. Înțelegem prea bine de ce nu trebuie să aibă nici trecut, nici viitor: pentru a păstra o disponibilitate absolută față de momentul prezent. Prezentul trebuie să-i dea *totul* pentru ca individul să nu vrea să-l părăsească: de aici, perpetua recuperare a semnelor trecutului și a indiciilor viitorului (cf. omul Quartz). E de înțeles de asemenea reducerea ființei la epidermă, eliminarea unei interiorități care, evident, n-ar fi „funcțională" și care e explicită în reclama pentru *Triphonic*, unde „marile emoții" se subțiază până la a deveni un „freamăt caracteristic"[30]. Ideea însăși de personalizare devine o funcție printre atâtea altele pe care obiectele sunt însărcinate să le confere proprietarilor lor: „personalizarea" este con-

[29] *„Les loisirs, c'est sérieux"*.

[30] Această reducere a emoției muzicale la o plăcere depinzând de *tehnologie* e constantă: *„Pioneer e plăcerea muzicală absolută, aceea a sunetului pur pe care singură o poate oferi tehnologia auto-stereo a unui leader mondial în înalta fidelitate acustică,"*

trazicerea însăși a ideii de persoană, și totuși acest loc comun funcționează în aproape toate reclamele[31]. În personalitatea individului performant-performat nu mai e într-adevăr nimeni: e un înveliș circular golit de ființă și concentrat asupra propriului vid, un prunc dominat de plăceri înfășat în carcasa unui robot atotputernic menit să-l slujească[32] și care nu se supune decât ordinelor societății tehnocratice.

Societatea tehnocratică

Există un raport evident între funcționalitatea tehnică a obiectelor, așa cum exaltă publicitatea, și ideologia tehnocratică a conducătorilor, care se autopropun ca administratori ai mașinii economice și sociale, ca piloți chemați să *„dirijeze"* schimbarea. E vorba, pentru cetățean ca și pentru consumator, să se *„lase conduși"* de *„specialiști"* în care trebuie să aibă *„încredere totală"*. Țelurile națiunii, ca și acelea ale individului, sunt date deoparte în beneficiul funcționalității sistemelor. Ideologia tehnocratică, ce formulează de exemplu „replica nucleară" înainte de a pune problema dezvoltării, este omologul mitului funcției, care creează „necesitatea" atâtor aparate inutile sau inventează soluții la chestiuni înainte neridicate[33]. La urma urmelor, nu sunt puse decât întrebări ale căror soluții sunt „produse" sau „servicii": fără metafizică, mai ales! E un sistem socio-politic admirabil acela care înlocuiește întrebări reale pe care le ignoră cu probleme rezolvate pe care le inventează!

---

[31] *„Trăiți la ora vremii voastre"* ne spun ceasurile Citizen. De ce? Pentru că *„a trăi la ora vremii sale, pentru bărbatul modern sau femeia modernă, înseamnă mai întâi a alege tehnica și estetica cele mai reprezentative ale epocii"*. Iată ce-i funcționalitatea, chiar dacă asta nu înseamnă nimic. Și iată ce-i personalizarea: *„Astăzi, mai degrabă decât un obiect util, ceasul este o bijuterie relevând fără milă personalitatea celui care o poartă"*. Vom vorbi despre aceasta în capitolul următor, în legătură cu elitismul de masă.

[32] Adormitul din spotul televizat pentru *Solucitrine* tușește în somn: *fără să se deștepte* își vâră mâna sub pernă, ia din cutie o cașetă și o rontăie. La acest individ funcțional condiționarea e perfectă. În cazul lui, robotul are grijă de prunc; gestul mecanic protejează somnul amniotic. Idealul cetățeanului liber!

[33] Astfel, „sfaturile *Biotherm*" sau „soluțiile *Garnier*" închid femeia într-o imagine a sa disimulându-i tocmai reala utilizare *socială* la care e aservit mitul propriului corp.

Dar, dacă există omologie, nu există şi echivalenţă între individul funcţional şi tehnocratul de mare anvergură. Primul e în serviciul celui de-al doilea. Unul slujeşte societatea de producţie-consum în măsura în care e total depolitizat; celălalt manipulează ideologia tehnocratică pentru a exercita o putere reală, sub alibiul complexităţii pe care o are administrarea sistemelor economice moderne[34]. Normalitatea funcţională consolidează funcţia normalizatorilor, a acelora care se erijează în specialişti ai puterii pentru a-l convinge mai bine pe cetăţean să renunţe la a cerceta, la a înţelege, la a contesta.

Căci dacă toţi funcţionează conform normalităţii moderne, nu toată lumea funcţionează în acelaşi loc. Fiecare trebuie să funcţioneze *la locul său* în ierarhiile pe care le descrie „democraţia" publicitară...

---

[34] *„Câştigaţi timpul ca să-l pierdeţi mai bine"*, ne spune Société Nationale des Chemins de Fer, într-o iluminare filosofică. Iată cum îi e descris „omului modern" cercul funcţional din care nu poate ieşi. Produceţi mai mult ca să consumaţi mai mult, consumaţi mai mult ca să se producă mai mult, răspunde într-un ecou tehnocraţia capitalistă obsedată de curbe ascendente. Cumpăraţi ca să distrugeţi, distrugeţi ca să cumpăraţi, faceţi sistemul să funcţioneze. Cheltuiţi fără să număraţi, ca să îndreptăţiţi calculatorul să vă socotească cheltuielile. Trăiţi ceea ce am programat ca să vă putem programa vieţile. După vremea lucrurilor de-a gata de purtat şi a lucrurilor de-a gata de gândit, iat-o pe aceea a lucrurilor de-a gata de trăit. N.t.: după modelul lui *prêt-à-porter* = confecţie, lucru de îmbrăcat care se cumpără deja fabricat, autorul construieşte *prêt-à-penser* şi *prêt-à-vivre*.

4. DEMOCRAȚIA PUBLICITARĂ

Oamenii care lucrează în publicitate cred în mod oficial în democrația prin consum. După ei, relativa standardizare a produselor ar avea meritul că atenuează segregările sociale. *„Suntem cu toții pentru Danette"*, nu-i așa? Creșterea nivelului de trai ar conduce la o nivelare la pragul superior. Reclamele de la televizor mai ales, oferind totul tuturor și democratizând gusturile, ar fi în măsură să sfărâme ierarhiile stabilite și distincțiile de clasă...

În fapt, acest tablou idilic nu rezistă analizei lumii publicitare, așa cum se însuflețește ea în vitrinele lui Régie Française de la Publicité (R.F.P.).

O lume stratificată

Spotul pentru *Mazda Plus* prezintă un francez cu mustață, de condiție medie, care se fălește cu tranzistoru-i cultural într-un camping. Ascultă (încă) muzică la acordeon, semn de ascensiune relativ recentă în clasa mijlocie. Or, la câțiva metri, un german mândru (blond cu ochi albaștri) dă mai tare aparatul de radio, la care ascultă muzică tiroleză. Instantaneu, francezul dă muzica mai tare. Teutonul îl imită. Francezul se încăpățânează și dă volumul la maxim. Celălalt nu mai poate: iată tehnica germană îngenuncheată de bateriile noastre *Mazda Plus!* Și francezul își semnalează triumful ridicând mâna cu degetele în formă de V... ca și cum ar fi incapabil să trăiască altfel decât comparându-se...

Cu cafeaua *Jacques Vabre* urcăm câteva trepte. Iată un mediu social în care se primesc invitați, în care se primește după reguli. Ce poate fi atunci mai distins, între persoane notabile, decât să oferi o cafea care se distinge ea însăși *printr-un nume?* Marca produsului subliniază distincția gaz-

dei. Ridici ceaşca, bei cu înghiţituri mici, suprafaţa cafelei din ceaşcă se tulbură printr-un efect dizolv şi ce vedem? Pe o piaţă de peste mări, agentul lui *Jacques Vabre* selecţionează la o primă estimare cele mai bune boabe de cafea. Spune *nu* unui ţăran, *da* altuia, ilustrând puterea occidentală asupra producţiei lumii a treia. Neocolonialismul se însoţeşte cu standing-ul: le deguşti împreună în aroma cafelei *Jacques Vabre*.

Să ne îndreptăm acum spre clasele care muncesc. Celebrarea detergentului *Gama* nu se încurcă în subtilităţi stilistice. Oamenii din publicitate cred că pentru a vorbi poporului instrumentele cele mai grosolane sunt cele mai eficiente. *Gama* este un detergent „greu"; de ce? Pentru că pachetul cântăreşte mai mult... În consecinţă, protagonistul reclamei are o voce gravă, de o „greutate" indiscutabilă. Trăsăturile însele îi sunt groase, gabaritul protagonistului îi e subliniat de „planurile" filmului. Cuvintele pe care şi le alege au aceeaşi greutate: le cântăreşte de două ori, nu o dată. În fine, demonstraţia pe care o face — cantitatea de ouă şi grăsime împrăştiată pe cele două cămăşi — urmăreşte fără îndoială să o umple de admiraţie pe muncitoarea care se respectă. Iată o reclamă care îşi invită publicul-ţintă să se recunoască *din punct de vedere social* în personaje — cel puţin după imaginea pe care distinşii publicitari şi-o fac despre proletariat, obligatoriu „masă" care „cântăreşte", obligatoriu „grosolană"[35].

Astfel funcţionează reprezentarea publicitară despre categoriile sociale. Un studiu de ansamblu pe sectoare profesionale, pe tipuri de locuinţă (la ţară, la oraş, la periferie, în cartiere rezidenţiale), pe stiluri de locuinţe, pe activităţi (spălarea podelei, păstrarea propriei curăţenii, mâncatul în familie, organizarea de recepţii mondene sau de serbări câmpeneşti, întâlnirea la cafeneaua din colţ, petrecerea rafinată a timpului liber), pe „figuri" sociale (ţărani, viticultori, preoţi, spălătorese, muncitori, servitori, indivizi stilaţi, menajere, croitorese, jucătoare de tenis, copii răsfăţaţi, piloţi de curse ascultând muzică la linii de înaltă fidelitate, tineri lupi în posturi de deci-

[35] Alţi detergenţi prezintă alte «medii», fără să fie produşi, din această cauză, de alte firme. Producătorii îşi diversifică acum gama de produse mai mult din raţiuni sociologice, decât tehnice: e vorba să se adapteze, prin argumentări şi imagini diversificate, diferitelor grupuri sociale. Strategia publicitară, şi ea, dezbină şi stăpâneşte.

zie, imigranți care-sunt-și-oameni etc.) ar pune fără dificultate în evidență tabloul socio-economic al unei lumi foarte stratificate. Se va spune că stratificarea universului publicitar nu face decât să reflecte ierarhiile preexistente în societatea reală. Dar a reflecta ierarhia socială cu o asemenea constanță înseamnă deja a o consolida[36].

Ascensiunea în cadrul statu quo-ului

Trebuie examinate felurile de relații pe care spectatorul e îndemnat să le întrețină cu diferite medii astfel reprezentate. El e împins când să „se recunoască" drept aparținând unui mediu, când să „urce", când să le facă pe amândouă deodată.

În cadrul procesului de recunoaștere, pur și simplu i se indică fiecăruia locul pe care trebuie să-l ocupe arătându-i-se produsele pe care trebuie să le folosească. Este astfel flatat elitismul celor puțini, iar ceilalți sunt implicit sfătuiți să se resemneze. Repartiția reclamelor pe canale mediatice (de la „Réalités" la „Nous autres") și simplul grad de lux al produselor sunt destul de limpezi. Nu i se spune oricui *„Cumpărați-vă o insulă la munte"* (publicitate pentru cumpărarea unei a doua locuințe la Aux Arcs), nu i se laudă oricui *„noblețea atemporală a aurului"* (Michel Herbelin *„îmbracă orele"*), nu i se propun oricui diamante *„a căror frumusețe e sporită de raritate"*, nu i se declară oricui, cu un semn complice din ochi, *„Nu toate coniacurile se nasc egale"* (nici ele). Dar jocurile distincției prin modă ale ierarhiei stilurilor de viață sunt de asemenea prezente în ochii tuturor pe scena publică reprezentată de micul ecran, unde te-ai fi putut aștepta la oarecare surdină. Astfel, mobilele *Ligne Roset:* bunăstarea socială pe care o presupun nu le menește muncitorilor, care sunt doriți consumând *Gicquel* pe când își mănâncă supa. Invers, publicitatea pentru *Cochonou,* cu actorii-i intenționat aleși corpolenți, n-a fost concepută să seducă vechea nobilime care apără latina sub steagul monseniorului Lefebre. „Ierarhia" bunurilor de consum e presupusă că reflectă perfect pe aceea socială, aspectul neplăcut al discriminărilor fiind mai mult sau mai puțin înecat — la nivelul spectatorului —

[36] Tinerii telespectatori, mai ales, sunt conduși încă de la trei-patru ani să interiorizeze ordinea socială ca *în chip normal* ierarhizată.

în sentimentul de apartenenţă la mediul social originar. Se va observa într-adevăr că procesul de recunoaştere priveşte în special categoriile extreme ale evantaiului social, acelea care nu pot, sau nu vor, să-şi schimbe condiţia şi care servesc drept puncte de referinţă pentru celelalte clase, drept puncte de plecare sau de sosire, drept primele şi ultimele trepte sociale.

Într-adevăr, cel mai adesea, şi pentru toate categoriile intermediare, publicitatea face apel la dorinţa de ascensiune socială. Ajunge ca un produs de consum curent să fie abordabil din punct de vedere financiar pentru ca publicitarii să găsească rentabilă asocierea lui cu semne ale reuşitei. Produsul devine puntea care face posibil accesul la un nivel superior. *Schweppes*, *„băutura oamenilor rafinaţi"*, are acum drept slogan explicativ *„Sunt locuri, oameni, băuturi care strălucesc!"*. Aceeaşi strategie pentru *Boursin*, consumată la un bal mascat. La fel pentru numeroase produse de înfrumuseţare. Ceea ce se desprinde din atâtea argumentări este frecvenţa modelelor alese din burghezia cu dare de mână: aceste modele flatează neîncetat clasele mijlocii care formează grosul publicului şi care se simt în stare să urce scara socială, nu fără a le induce confuzia — clasele sunt ajutate s-o facă — între nivelul de consum şi stilul de viaţă. Ce contează că tradiţionala mentalitate a „proaspăt îmbogăţitului" îi obsedează pe majoritatea cetăţenilor? *Dorinţa* de ascensiune are permanent ca efect consolidarea *ideii* de ierarhie: este ceea ce contează *din punct de vedere ideologic*. Desigur, pentru individ există un risc permanent: bându-şi cafeaua *Jacques Vabre*, personalizată, se convinge de superioritatea cvasi-esenţială a persoanelor notabile pe care le maimuţăreşte; maimuţăreala nu-i ajunge însă ca să facă parte dintre ele. Nu devii în chip magic preşedinte-director general pentru că porţi cutare ceas cu cuarţ sau doamnă deasupra claselor (în simplitatea-ţi deliberată) pentru că îmbraci un *Bien Galbé* de la *Dim* (partener muncind pentru viitorul premiu Goncourt, casă cu ferestre dând spre mare şi cu şemineu, lipsă de complexe când îţi scoţi hainele, hedonism distins...). Celui orbit de şansa unei posibile ascensiuni există riscul să-i fie prea limpede semnalată distanţa faţă de condiţia lui reală. Pentru ca visul să „prindă", discursul publicitar trebuie să joace mai strâns.

De aici un al treilea tip de reclame, care leagă la destinatari recunoaşterea categoriei sociale din care fac parte cu visul de

ascensiune socială. Ele încearcă să convingă individul că întreaga categorie căreia îi aparține urcă treptele ierarhiri sociale prin cutare sau cutare act de cumpărare. Astfel încât comportamentul care dovedește apartenența individului la clasă va fi *în același timp* mijlocul lui de ascensiune socială. După cum am văzut, prin intermediul cumetrei Denis o întreagă generație își recunoaște în același timp extracția (cumătra este bunica colectivă deținătoare a valorilor tradiționale al căror mit se perpetuează) și distanța luată față de origini. Detaliu semnificativ: într-un spot nou, *„E adevărat!"* e reluat de un orășean bărbos în confortul apartamentului său. În același spirit, o reclamă *Knorr* pentru o supă țărănească ne arată protagoniștii imitând limbajul țăranilor, cu un amestec de complicitate și amuzament, marcând *distanța socială*. Să nu ne mirăm dacă vedem așa de des categoriile populare formând obiectul unei evocări *stilizate*: un prea mare realism social ar risca să-l zăvorască în clasa sa pe individul presupus a se recunoaște ca membru al ei. Pe când îi trimite discret semnalul liniștitor al apartenenței la o clasă, publicitatea trebuie să-i ofere promisiunea măgulitoare a unei depășiri. Imaginea stilizată a mediilor populare, țărănești mai ales, le descrie pe acestea ca simpatice și depășite (e vorba mereu de oameni în vârstă[37]). Îi convingi cu atât mai ușor pe oameni că-și pot depăși condiția cu cât le-o prezinți ca aparținând trecutului. Nu poți opri... progresul social!

O retorică diferențială

Strategia publicitară completează acest joc de subtile disparități între conținutul mesajelor și retorica prin care sunt turnate într-o formă. *A prezenta un conținut apelând la ascensiunea socială într-un limbaj care solicită identificarea spontană*, aceasta va fi regula artei.

Conținutul mesajului, am văzut-o, face să strălucească în chip obsedant cadrele și stilul de viață al celor îndestulați;

[37] Corelativ, copiii ilustrează stiluri de viață ale categoriilor înstărite: ei reprezintă ascensiunea prezentă și viitoare. A putea să le oferi cutare sau cutare jucărie, precum o fac cei bogați, înseamnă a-ți dovedi gradul de distincție socială. Astfel, considerată colectiv, reprezentarea celor trei generații (bunici din popor, părinți aparținând claselor mijlocii, copii din marea burghezie) pare să ilustreze irezistibila ascensiune socială promisă de consum tuturor cetățenilor!

limbajul, „forma", temele și retorica utilizate încearcă să „se adapteze" poporului. Într-un cuvânt, un vis burghez va fi turnat în limbaj muncitoresc. Lentoare în demonstrație, redundanță, metafore hiperbolice, simbolism grosolan, supraexpresivitate, apelul la „bunul-simț" (*cogito*-ul indivizilor ghidați de instincte), prim-planuri pe supă sau pe materia primă din care e făcut obiectul, culori stridente, semnal muzical puternic subliniat (acordeon, bal popular) etc. — publicitarii utilizează un întreg set de procedee pentru a „ajunge" la public, mai mult sau mai puțin intuitiv, dar sistematic[38]. Din acest moment, mesajul social de „progres" poate fi comunicat. Argumentarea Domnului Curățenie (ce subtil a fost numit!) se sprijină pe motivații primare (cf. „Falismul la feminin", p. 59); totuși, bucătăria în care își umflă pieptul este un „șic" burghez. Auzim soneria unui deșteptător ca să pricepem că *Axion „deșteaptă albul"*; dar jogging-ul la modă pe care îl interpretează actorii spotului evocă un stil de viață specific acelora care au funcții de decizie. Sunt filmate refrigeratoare pe o culme ninsă pentru a dovedi că *Bauknecht* este (pe) *„culmea frigului"*... Ș.a.m.d.

Desigur, distanța dintre conținutul mesajului și retorica lui variază în funcție de poziția pe care se găsește ținta vizată. Categoriile situate puțin peste medie care aspiră să iasă din condiția de „mică" burghezie sunt ademenite cu modul de viață specific „marii burghezii" și cu valori aristocratice, într-o retorică mai elaborată, dar care să nu-i deruteze prea tare. Domnul Ciocolată[39] — *Rodolphe Lindt* — pare că oferă gustul lucrurilor vechi și rafinamentele tradiției, dar într-o punere în scenă a cărei estetică e încă grosolană („bronzul ciocolatiu" al bustului lui Rodolphe), în măsură să seducă mica burghezie. Noua reclamă pentru *Arthur Martin* pare să vrea să democratizeze „stilul design"! Spotul pentru *Jacques Vabre* se înscrie la acest nivel; vizează „burghezii gentilomi" contemporani. Scheciul pentru *O'Cédar („O'Cédar, ce idee strălucită"!)* e construit pe jocuri de cuvinte și situația socială a personajelor, în stilul lui „Au théâtre ce soir" (stăpânul, se-

[38] În ceea ce privește retoricile și gustul diverselor categorii sociale, trimit la *La distinction* de P. Bourdieu. Fără îndoială că, din nefericire, cartea va fi citită, jefuită de publicitari ca să-și atingă mai bine țintele, ca să supraîncidă categoriile sociale în limbajul care le este atribuit.

[39] *Monsieur Chocolat*, în original (N. t.).

dus de produsul pe care i l-a descoperit valetul, începe să danseze pe parchetul lustruit, strălucitor). *Médicis de Poulain* chiar oferă micii burghezii revanșa gustului: la serbarea de la castel, invitații sosesc în *Citroën 2CV* și le relevează aristocraților de viță rafinamentele ignorate ale bomboanelor de ciocolată *Médicis*.

Spotul deja citat, *„Plăcerea în piele"*, merită o mențiune specială, în măsura în care e o reclamă pentru obiecte din piele adresată *publicului în ansamblu*. Or, pielea — material „nobil", spre deosebire de înlocuitori — e legată de un stil de viață specific marii burghezii (avion particular, sfârșit de săptămână în Sologne, șah seara în fața căminului unde arde focul, echitație, raporturi ambigue între cele trei personaje — doi bărbați, o femeie); erotismul ambiant, relevat de slogan (*„Plăcerea în piele"*), apare chiar drept apanajul claselor cu dare de mână (am văzut că „datoria plăcerii" servește *de asemenea* ca imperativ al *ascensiunii sociale*). E deci propus un model foarte specific, zis superior, care ar putea face obiectul unei respingeri din partea burgheziei mijlocii. Ei bine, nu: retorica diferențială intră în joc transmițând modelul „superior" în chestiune într-o formă familiară marelui public: scenariu apropiat de romanele fotografice, ambianță trimițând la un film de Chabrol, joc de cuvinte relativ facil[40].

Toate aceste nepotriviri sunt subtile: nu trebuie să apară ca foarte nete, căci ar înfrunta riscul de a deveni prea necuviincioase și de a compromite ideea de ascensiune socială prin consum. Se poate astfel discuta detaliul cutării sau cutării analize a unui procedeu care, oricât de frecvent, nu-i sistematic; dar ceea ce rămâne, în această gamă gradată de produse, de tipuri de argumentare și de medii sociale, este principiul unificării, din aproape în aproape, a tuturor categoriilor; funcția lui este de a trece sub tăcere realitatea inegalităților în chiar momentul când e stabilită, și tocmai în ochii acelora care suferă din cauza ei.

---

[40] Textul spotului adoptă de altfel tonul unei avanpremiere de film: *Plăcerea în piele cu, în rolul bagajelor, pielea; în rolul marochinăriei, pielea, în rolul decorațiunilor interioare, pielea; în rolul veșmintelor, pielea; în rolul pantofilor, pielea... Pielea, irezistibilă"*; (N. t.) jocul de cuvinte privește termenii *peau* (țesut viu învelind vertebratele) și *cuir* (piele tăbăcită, utilizată pentru fabricarea a diverse obiecte.)

Falsul consens

De ce și-a permis într-adevăr campania pentru Europe 1 să dea o reprezentare a ierarhiei sociale în care fiecare — leu, lup tânăr, maimuță bătrână, albină, castor etc. — pare pus la locul lui, în condiția lui? Pe de-o parte, pentru că ascultătorii lui Europe 1 își doresc o asemenea ascensiune, încât inegalitățile sociale între ei pot trece de acum înainte drept neglijabile: ceea ce îi unește prevalează asupra a ceea ce îi desparte. Pe de altă parte, pentru ca să descrii societatea ca pe natură, o faună colorată, înseamnă să legitimezi ierarhiile prezentându-le drept condiții naturale, inevitabile. Unii se nasc lei, alții castori; nu există clase, există doar rase. Esențial va fi ca toți să se unească, fratern și interrasial, în ascultarea *naturală* a postului periferic. În timp, de altfel, toți vor ajunge să se simtă mai mult sau mai puțin lei devorând știrile proaspete, în vreme ce (adevărații) lei înșiși vor descoperi un motiv să-și împace conștiința: se poate vorbi de inegalități sociale, vor spune ei, într-o lume în care fiecare poate, ca și noi, să asculte în fiecare dimineață adevărul relevat de Europe1?[41]

În chip asemănător, numeroase spoturi de televiziune descriu consumul unui același produs în medii diferite: *Kitkat* (secvențe succesive cu un funcționar, un patron, o menajeră), banană (pe șantier, la birou, în uzină), *Babybel* (în fața unei bucăți de brânză devenite aerostat, rămân cu gura căscată convivi de toate originile: muncitori la lucru, burghezi în familie, cuplu la pic-nic). *„Coca-Cola pentru asta e făcută"* unește toate clasele într-un „asta" al băuturii tonice care alimentează mersul înainte ineluctabil al turmei umane, păstor fiindu-i capitalismul american: ingalitățile sociale sunt compensate, chiar suprimate, în nivelarea animalică provocată de „asta"; nu mai e necesar nici măcar să te înalți împreună cu *Schweppes*-ul celor rafinați! Tensiunile ierarhice, dezamorsate, se rezolvă într-o simplă diferențiere sociologică. Spoturile comice care răstoarnă piramida socială (raporturile stăpân-slujitor) îi minimalizează acesteia importanța în chiar momentul când o amintesc. Consensul consumului, funcționalismul decrispat al con-

[41] Gândul se îndreaptă spre fabulele lui La Fontaine, dar optica e inversă. În timp ce Europe 1 dizolvă societatea în natură, fabulistul nu utiliza ficțiunea animală decât pentru a arăta cu degetul, cu prudența de rigoare, inegalitatea condițiilor sociale.

sumatorilor moderni par să consolideze pe vecie societatea liberală avansată. Aceeaşi fericire conduce toate clasele: *„Redescoperiţi gesturile simple ale fericirii"*, ne sfătuiesc şemineurile *Philippe*, ca şi cum fiecare telespectator ar poseda o casă individuală care să-i permită să aibă acces la acest tip de fericire.

Dar, *în fond*, se ştie bine că e vorba de o pseudo-unitate. Când vi se repetă că, *oricare ar fi clasa din care faceţi parte*, vă înfruptaţi din acelaşi mărfuri, nu vi se dă mai puţin de înţeles că, *în ciuda utilizării comune a mărfurilor*, fiecare rămâne în clasa lui. *În loc ca democraţia să fie stabilită în diferenţa dintre oameni, e consolidat contrariul ei, ierarhia în conformitate.* Or, ansamblul discursurilor publicitare nu încetează să exalte o ideologie a dezvoltării individuale care, împingând oamenii să „se măsoare" unii cu alţii, exagerează „ierarhia" tuturor categoriilor.

Ierarhita generalizată sau elitismul de masă

Ni se repetă legea în fiecare zi: să ai mai mult sau mai bun înseamnă să ai mai mult sau mai bun *din punct de vedere social*. Nu poţi ieşi din cadrele legii. Am văzut că pentru o gospodină a folosi detergentul X în locul detergentul Y înseamnă a fi mai bună gospodină decât toate gospodinele *care folosesc încă* detergentul Y: cursa pentru *mai alb* are drept fundal elitismul social. La fel pentru liniile muzicale de înaltă fidelitate: a alege nişte incinte acustice *Bose* înseamnă a-l desfiinţa pe idiotul de Paul care şi-a cumpărat altă marcă (victimă fiind, de altfel, a publicităţii...). Modelele sofisticate, futurismul gospodăresc (*Futura 2001* de *Singer*), tehnologia „avansată (*Philips*) nu par decât să propună performanţe tehnice: în realitate, mai mult sau mai puţin explicit, ele simbolizează (şi deci vor „sta mărturie pentru") stiluri de viaţă superioare. Din acest moment, *superlativele tehnice devin comparative sociale*, calitatea intrinsecă a produsului garantând „plusvaloarea" socială a celui care îl achiziţionează, că e vorba de cultură sau de putere, de capacitate de a resimţi plăcerea sau de capacitate de a funcţiona, de autenticitate sau de „noblete". Întotdeauna vei deveni *altul* prin ceva *în plus;* te vei distinge, te vei crede „diferit" printr-un comportament de cumpărare (deci imitativ)! În cauză e mitul „personalizării" produselor, care intervine pentru a convinge consumatorul că nu devine o *very important person* decât dacă adaptează produsul gusturilor şi nevoilor proprii.

Esența produsului „personalizat" autentifică „personalitatea" cumpărătorului printr-un fel de osmoză. Mărcile ne definesc pentru că sar în ochii celorlalți. Rafinamentul bomboanelor de ciocolată *Soirs de France* (pian negru lăcuit, degetele interpretând Chopin, cutie carmin cu ornamentații aurite, ca un scrin) măsoară și relevă rafinamentul celui care le consumă. Cămașa *Lui „spune imediat cine sunteți"*. Bricheta *Braun „n-o iubește toată lumea, dar dumneavoastră nu sunteți toată lumea"*. Iată noul parfum *J'ai osé*[42] de *Guy Laroche: „Am îndrăznit, printre atâtea mode, să-mi aleg stilul, așa cum am îndrăznit, în ciuda celorlalți, să fie eu însămi." Saint-Clair,* producător de *chemisiers*[43]: *„Le admir pe femeile care spun: totul îmi vine de minune, pentru că mie nu-mi vine totul de minune, port chemisiers Saint-Clair."* În fine, Cointreau: *„Tuturor le place Cointreau. Nu tuturor le place s-o recunoască. Mie îmi plac și una și alta. Cointreau. Personalitatea"*. Nu căutați vreo contradicție: retorica personalității sfârșește prin a instaura elitismul de masă.

Dar, la acest nivel, e vorba de cu totul altceva decât de consolidarea ierarhiilor sociale sau de flatarea visului naiv de ascensiune socială: e supradeterminată, în permanență, *instanța de ierarhizare* care zace în fiecare; e redusă ființa la semnele exterioare ale existenței sale „sociale", aceasta însăși prizonieră a modului de a consuma. Ierarhia se generalizează. Or, dacă această boală dă tuturor dorința de a „urca" pe scara socială, ea împinge și clase superioare să *restabilească distanța*, fără încetare, față de celelalte clase: prin reînnoirea modelor și prin urmărirea nesfârșită a „culmilor" progresului. Pentru celelalte clase, ierarhita e pe atât de plină de amărăciuni, pe cât e de plină de iluzii: e o fascinație înșelătoare, o pierdere sisifică de respirație, o impresie de eșec mereu amenințătoare pentru cetățeanul angajat în cursă. Relansarea zilnică a ideii de ascensiune socială dovedește noilor „parveniți" că nu vor „ajunge" niciodată[44]. Această dureroasă direcționare le creează, în timp,

---

[42] *Am îndrăznit* (N. t.).

[43] *Chemisier*, cămașă pentru femei, cu guler și închisă cu nasturi, în față (N. t.).

[44] Dacă fiecare reclamă, *luată individual*, încearcă să întrețină iluzia democrației arătând că fiecare poate trăi ca un mai-mare al acestei lumi (*Schweppes*) sau că mai-marii acestei lumi trăiesc ca fiecare (*Coca-Cola, Europe 1*), *ansamblul* reclamelor, cu reînnoirea perpetuă a visului de ascensiune socială, distruge iluzia respectivă: dacă într-adevăr ai deveni „rafinat" cu ajutorul lui *Schweppes*, dacă consumarea cutărui sau cutărui produs te-ar plasa în vârful scării sociale, atunci *asta ar fi*, n-ai mai avea nevoie să urci,

nevoia de revanșă, îi conduce la *compensări* manifestate prin îndreptarea atenției asupra celor aflați mai jos decât ei: ambiția dezamăgită li se transformă în dispreț, alimentează rasisme, șovinisme, sexisme etc., toate acestea fiind soarta celor frustrați de succes[45]. Ceea ce nu exclude faptul că se aruncă cu toții în consumul de dragul consumului, uitând cu ajutorul opium-ului că sunt niște drogați.

În fața unui asemenea spectacol, publicitarii, în ceea ce-i privește, își freacă mâinile cu inocență. Știu ei că niciodată nu urci în ierarhia socială consumând cutare sau cutare produs. Din contra, ierarhita e aceea care face să crească consumul. Frumoasă afacere!

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

---

această dorință ar deveni imposibil de flatat... Clasele mijlocii s-ar opri din supraconsum! Catastrofa, fără îndoială.

[45] Pastișându-l pe Camus, s-ar putea spune: nu există destin *social* care să nu fie înfrânt prin dispreț. De fiecare dată când se exacerbează dorința cuiva de a urca ierarhia socială, cel flatat e făcut *să se rușineze* de condiția-i reală. Singura rezolvare pentru rușinea respectivă: să găsești un altul încă mai ușor de disprețuit. Astfel, orice ambiție e în chip implicit dispreț. Iată legea societății noastre, supradeterminată de publicitate: *ai mereu nevoie de unul mai de disprețuit decât tine.*

5. LUMEA A TREIA: SERVIȚI-VĂ!

Ideologia consumului devorează tot ce atinge: euforia publicitară nu ferește nici tropicele. Nemulțumită să se limiteze la a perpetua prejudecățile occidentale moștenite din perioada colonială, ea îl învață pe copil, încă de la vârsta cea mai fragedă, să privească țările lumii a treia cu ochiul sedus al consumatorului suveran, ale cărui fantasme devoratoare sunt pe cale să cuprindă planeta în întregul ei, cu produse și cu oameni.

Tropice triste

Totul începe cu vacanțele etern paradisiace pe care, pe toată întinderea gardurilor și pe toată suprafața paginilor de ziar, reclamele și agențiile de turism le descriu și promit cetățenilor copleșiți cu de toate. Această etalare a mitologiei tropicale apare la prima vedere ca antidot la modul de viață occidental, ca amintire a marilor valori de inocență naturală pe care le-am uitat; în realitate, etalarea în chestiune este produsul pur al ideologiei occidentale, și hedonismul promis seamănă ca un frate geamăn cu consumul de plăceri propovăduit de societatea abundenței. *„În Madagascar, paradisul nu-i decât o plăcere printre atâtea altele"*: acest slogan spunea deja totul. La fel, misterul, magia, aventura, marea nemișcată, nisipul fin, vacanțele însorite, safari-urile, cocotierii, care par să te mute în altă țară, sunt oferite în majoritatea timpului *fără nici o modificare a modului de viață occidental*. Hervé Bourges a observat contradicția dintre aventură și confort: „Aventură înseamnă să măgulești curiozitatea receptorului în același timp în care îi procuri vise. O a doua idee-forță se suprapune: confort, lipsa mizeriei. Din contră, produse naturale din abundență, soare, verdeață. Simbolul: hotelul de mare lux, situat în plină pădure tropicală sau printre co-

cotieri"[46]. Exemplele sunt numeroase: Club du Baobab, în Senegal, sau satul-hotel Les Palétuviers, în Côte d'Ivoire, ne sunt propuse într-o broşură gratuită intitulată *Rêv'Afrique*[47].

„Eldoradors" de la *Jet Tours* promit *„libertate, activitate, fericire"*, pe când recomandă: *„Alegeţi vacanţele care vă seamănă."* Folclorul istorico-tropical pe care îl putem consuma în Mexic ne e exaltat de *Destination Mexique*, care precizează: *„Veţi putea degusta specialităţi mexicane şi bucătărie internaţională. În acest an schimbaţi direcţia, oferiţi-vă Mexicul!"* Ah, mondialismul... „Perla Antilelor", Haiti, este desenată într-o *casetă cu bijuterii* (!), cu următorul text: *„Haiti, insulă americană prin geografie, franceză prin limbă, africană prin culori... Insulă a magiei, a lui Vaudou*[48] *şi a bucuriei de a trăi. Vizitaţi Ile de la Tortue sau visaţi la Port-au-Prince, veritabil oraş-grădină..."* Mai trebuie spus că între această viziune idilică şi realitatea economică, politică şi umană din Haiti este o prăpastie? În nici o reclamă nu apar poporul, realitatea socială: ar întuneca perspectiva. Sau, dacă apar, sunt *obiecte* pitoreşti de descoperit printre atâtea alte spectacole ale naturii: *„Vegetaţia e la fel de surprinzătoare. Prosperă plante pe care nu le găseşti nicăieri altundeva, printre care câteva mii de varietăţi de orhidee. Locuitorii Madagascarului sunt la fel de fascinanţi prin diversitate ca şi ţara; originea lor rămâne un mister"*[49].

Exotism şi consum

Reclamele de turism nu conduc deci niciodată spre realitatea din ţările lăudate: ele închid eventualul turist în imagi-

---

[46] *Décoloniser l'information*, Editions CANA, pp. 69-70. Autorul consacră un întreg capitol imaginii lumii a treia pe care o difuzează mass-mediile.

[47] *Africa din vis* (N. t.).

[48] *Vaudou*, cult animist la negrii din Antile şi din Haiti, amestec de practici magice, de vrăjitorie şi elemente din ritualul creştin; divinitate a acestui cult (N. t.).

[49] *Mizeria* însăşi face parte din spectacol; un pliant laudă, de exemplu, *„India palatelor opulente şi a foametei"*: ce contrast admirabil pentru o privire de estet! Foametea tuturor acelor paria e prea fascinantă ca să n-o mănânci din ochi! Exemplul e luat dintr-un dosar deconcertant al revistei „Lettre", nr. 227-228), *Turismul, un produs care se vinde bine*. Că o bună parte din aceste reclame sunt finanţate de ţările de vizitat nu reprezintă o circumstanţă atenuantă: ele au înţeles prea bine *cum* trebuie să apară în ochii occidentalilor, *cum* trebuie să-şi reducă (şi mascheze) realităţile la imagini gata făcute dacă vor să atragă turişti.

nile țărilor respective pe care și le-a făurit a priori, îi promit deplasarea în alte spații fără vreun deranj, fără vreo neplăcere, îl antrenează în *descoperirea* curiosului, bizarului, având grijă să-l ferească de *cunoașterea* străinului. Îl feresc, înainte de toate, de inconfortul pe care i l-ar provoca o privire realistă asupra lumii a treia: călătoriile, vacanțele turistice sunt astfel organizate încât să confirme imaginile publicitare și să împiedice occidentalii să intre într-o veritabilă legătură cu populația pe care o „vizitează". Mai ales, nu trebuie sfărâmat cercul narcisic al omului modern căruia i s-a prescris: *bucură-te, visează, funcționează, simte-ți puterea, fii superior*[50]. Exotismul nu reprezintă așadar decât o expresie paradoxală a etnocentrismului occidental. Crezi că vrei să te apropii de ceilalți, dar cu condiția să nu te părăsești pe tine niciodată...

E chiar inutil să pleci de acasă. Vine exotismul la tine: îl întâlnești în marile magazine. Amintiți-vă de campania pentru *Galeries Lafayette*: *„Au sosit cocotierii, haideți pe terasă!"* Iată textul elocvent destinat clientelei: *„Pe terasă e deja vacanță. Soare și cocotieri. Adevărați, direct din Côte d'Ivoire. Nu așteptați, haideți, succesul e asigurat. Puteți chiar câștiga o călătorie în țara cocotierilor, cu Club Méditerranée, Tourisme Côte d'Ivoire și Air Afrique. Profitați de prețurile excepționale ale articolelor purtând drept semn distinctiv un cocotier. Vacanțe plăcute."* Ideea de a semnala prin cocotieri prețurile scăzute, țările africane reduse la condiția de simple „țări ale cocotierilor", condiție pe care n-ar fi trebuit s-o abandoneze, „transportul" promis o dată cumpă-

---

[50] „Regele-turist" străbate lumea a treia ca un invadator o țară cucerită, ca un senior pământul său; privilegiile lui de proprietar merg până aproape de dreptul seniorial de a petrece noaptea nunții cu mireasa. J. Bugnicourt denunță această situație: „Peisaje, animale și oameni din lumea a treia trebuie să placă europenilor și nord-americanilor în vacanță și să se supună în fața comportamentului de spectatori al acestora, care merge până la indiscreție (...) Această ideologie duce frecvent la crearea de «spații rezervate» destinate turismului și la expulzarea din ele a țăranilor, păstorilor, pescarilor (...) Anumite comunități au fost pur și simplu instalate în «rezervații» în scopuri turistice (...) În anumite țări, se poate constata apariția sau dezvoltarea unui proces de «larbinizare» (...) Logica însăși a turismului conduce la dezvoltarea unei anumite categorii de ocupații a căror singură funcție e să satisfacă turiștii, pe toate planurile. În anumite zone, lucrurile evoluează astfel încât acestea vor deveni, după cum a prezis Franz Fanon, bordelul țărilor industrializate." (extrase din articolul *Un nouveau colonialiste, le roi-touriste*, „Forum de développement", nr. 38 și 39); N.t.: larbinizare, de la Larbin, tipul tradițional al valetului.

rarea făcută, călătoria „asigurată" clienților fără ca aceștia să se miște, într-un cuvânt, schimbarea fără risc; toată retorica etalată cu maximă seriozitate ar fi comică, dacă ideologia pe care o propune n-ar fi departe de inocență.

Or, această campanie caricaturală nu face decât să accentueze ceea ce se petrece zilnic în reclame, de fiecare dată când paradisul ne este pus la dispoziție bine ambalat.

Ar putea fi vorba de produse cu adevărat tropicale, oferite spre consum Occidentului. Iată un afiș pentru *Yapo*, de exemplu, deodată apărut acum câteva luni la toate colțurile de stradă: un african cu pieptul gol îmbie publicul cu un ananas curățat. Un afiș frumos, în care fructul minunat e pus în evidență de torsul de abanos! Un spectacol în același timp surprinzător și normal care nu pierde ocazia să-ți atragă atenția. Necazul, când privești de aproape, îl creează raportul dintre numele produsului — *Yapo* —, epiderma colorată și sloganul uimitor: *„Ananasul fără coajă."*[51] Ce ni se spune, de fapt? Mai întâi, avem de-a face cu un joc de cuvinte: în *Yapo*, paradoxal, nu e nici o coajă! Frumosul negru autentifică, prin pielea sa, originea produsului. Dar pielea neagră e prea evidentă ca să nu trimită la slogan și la marcă: ce gânduri rasiale ascunse, pozitive sau negative, au plănuit să trezească autorii afișului? Să înțelegem că ananasul a trebuit să fie „dezbrăcat" de coaja-i africană ca să ajungă la noi? În timp ce negrul și-o păstrează pe a sa, garanție a fundamentalei sale condiții de servitute postcolonială? La limită, nu poate fi și el gustat? Căci nimic nu apare fără consecințe pe un afiș publicitar: aici totul devine obiect de consum sub privirea consumatoare... În orice caz, un asemenea afiș acreditează ideea că nu numai produsele tropicale, *dar și oamenii care le recoltează* au vocația naturală de a sluji zeul occidental flămând.

Întreaga lume a putut vedea, într-o versiune sau alta, spotul de la televiziune pentru cușcuș[52]-ul *Garbit*. Un individ important așezat la masă îi declară nevestei: *„Vezi, Hélène, un cușcuș ca ăsta îmi amintește de vacanța noastră în Maroc"; o voce ară-*

---

[51] *L'ananas sans la peau*. Textul în original produce o rimă: *peau/Yapo*. Pe de altă parte, *Yapo* este una din grafiile secvenței sonore [japo], alta fiind *y'a peau*, există piele (această grafie „traduce" o pronunție la nivel popular) (N. t.).

[52] *Cușcuș*, fel de mâncare arăbesc alcătuit din turte mici de griș, carne, legume și sosuri picante (N. t.).

bească îi confirmă: „Spune, nu e bun ca și cușcuș-ul de acolo?" Iată cum începe Franța să deguste Marocul... Altă dată, individul nostru important se transformă (provizoriu, fie liniștit!) în gazdă arabă, luându-și propriul loc (pseudo-inversiune, fără îndoială, a ceea ce se numește *asimilare!*).

Ce să spui de un cușcuș *Saupiquet*, cel care promite literalmente consumatorului o „viață de pașă": refren lasciv *„Saupiquet, Saupiquet"*, sultan înconjurat de femei, dans, generalizat, din buric...?

Imaginea țărilor din lumea a treia e sistematic redusă la statutul de *semn* al exotismului; acest semn, condiționarea publicitară îl pune în legătură cu un oarecare bun de consum; publicul european e invitat să le consume și pe unul, și pe altul[53].

E „firesc" să te hrănești cu lumea a treia

Într-o primă fază, exotismul a fost considerat ca un produs; într-o a doua, orice produs poate fi făcut exotic pentru a fi mai bine vândut. Problema publicitarilor e în acest caz să găsească un pretext care să „autorizeze" recursul la mitologia tropicală.

Uneori, e un ingredient: *„Bounty. Nucă de cocos fondantă, plină de sirop și îmbrăcată în ciocolată. Gustul paradisului."* Și, dacă simpla compoziție a produsului nu ajunge, culoarea (colorantul!) îi sare în ajutor (cf. parfumurile, unul mai „oriental" decât altul).

Sau, pur și simplu, trebuie să ne fi gândit!, numele: *Tahiti Douche („Soare sub duș"), Oasis, Tropicana, Créola, Pépito, Palmito, Banga, Singapour, Papou...* ce de găselnițe! Unele dintre aceste reclame merită (vai!) un comentariu.

Oasis e un suc de fructe. Pe micul ecran, el oferă ocazia unei demonstrații de magie orientală. Ajunge să plantezi capacul într-un deșert că o sticlă uriașă și țâșnește precum un

---

[53] Culmea a fost atinsă de o reclamă turistică invitând în Bahamas: *„Sete de soare? Bahamas"*. Afișul înfățișează într-adevăr promisiunile făcute de insule *sub forma unei conserve!* Și pe conserva în chestiune, pe care apare și silueta unei localnice, ni se detaliază ingredientele: *„Conținutul: soare, nisip alb, palmieri, insule sălbatice, exotism, plăcere de a trăi, distracție, sport, încântare, vacanțe ideale."*

izvor. Aţi ghicit, nu-i vorba să evoci lupta populaţiilor africane împotriva deşertificării Sahel-ului[54]. Mitul deşertului nu e cultivat decât pentru a usca gâtlejurile occidentale şi a face să le renască la infinit setea spre a fi la infinit potolită.

Créola e o cremă cu ciocolată. Să aibă numele vreo legătură cu ciocolata? Să amintească faptul că praful de cacao provine, între altele, din ţara creolelor? Să sugereze cine ştie ce similitudine de culori? Să insinueze că, dacă mănânci *Créola*, capeţi virtuţi specifice ale rasei evocate? Delicioase ambiguităţi...

Băutura *Banga* are dreptul la un desen animat: este destinată copiilor. Protagonistul, un antropoid de origine tropicală, are buze groase, dantură puternică, râs gâlgâitor şi accent stricat. Iată-l înconjurat de un cor care dansează, în stilul tahitienelor întâmpinând oaspeţi simandicoşi. Se cântă:

„În Banga sunt fructe
Exact cât trebuie,
În Banga e apă,
Apă, da' nu multă;
Trebuie să bei pe săturate,
Banga pe săturate,
Banga e vesel;
Nu bei destul niciodată."

Eroul nostru se dovedeşte a fi o maimuţă (îi apare coada). Confuzia aminteşte pasajul din versiunea lui Walt Disney la *The Jungle Book* de Kipling, în care dansul maimuţelor e orchestrat, dintr-o întâmplare fără îndoială artistică, în ritmuri de negro spirituals.

Ca şi reclama pentru *Banga*, aceea pentru biscuiţii *Papou* e cu atât mai dăunătoare, cu cât îi vizează direct pe tineri. Mai întâi, numele produsului se „justifică" (!) prin faptul că biscuiţii sunt de ciocolată. Dar afişul spune mai multe. Desenul reprezintă într-adevăr un papuaş caricatural cu buze mari şi roşii şi cu pântecul înlocuit de un biscuit! Simbol al poftei enorme şi animalice pe care copiii sunt invitaţi s-o deştepte pentru biscuiţi, indigenul este în acelaşi timp şi obiect de consumat: iată un caz de antropofagie în ciocola-

[54] *Sahel*, termen desemnând în acelaşi timp regiunile din Algeria şi Tunisia apropiate de coastă şi, mai ales, astăzi, zona de tranziţie dintre Sahara şi regiunile tropicale umede, zonă afectată de dezastruoase secete (N. t.).

tă! Trebuie să crezi că hăpăind un papuaş alungi canibalismul prin canibalism[55]... Ce poate fi mai natural? Ai dreptul să-i mănânci pe canibali! Spoturile prezentate la televiziune au consolidat mitologia din afiş. Astfel, în mintea micilor francezi e legitimată devorarea occidentală a lumii a treia; e astfel *normalizată*, standardizată, privirea pe care copiii o vor arunca restului omenirii[56].

Luată izolat, fiecare dintre aceste reclame ar putea părea că reprezintă o excepţie, o regretabilă eroare, un ultim vestigiu al unei mentalităţi depăşite în era mondialismului. Lucrurile nu stau deloc aşa: *actualitatea* reclamelor, convergenţa lor trebuie să ne aducă pe drumul cel bun. Dacă e adevărat că seducţia publicitară nu poate decât să modeleze imagini ale lumii a treia în funcţie de miturile occidentale preexistente, sunt totuşi gradaţii între reflexul unei mentalităţi ambiante şi întreţinerea deliberată a unei mitologii care ascunde exploatarea. Grav este faptul că, tocmai în momentul în care e informat despre foametea din lume, europeanul mediu e impregnat fără să-şi dea seama cu o ideologie liniştitoare şi demobilizantă conform căreia:

1. Departe de a avea probleme de subalimentare, fraţii noştri de la tropice apar ca o subumanitate domestică a cărei singură preocupare e să împărtă cu noi supra-abundenţa paradisului tropical.

2. Raporturile noastre cu lumea a treia se reduc la raporturi de consum în care, în chip firesc şi legitim, consumăm această lume.

---

55 În Papua mai erau, până de curând, canibali (N. t.).

56 În această perspectivă, putem să ne întrebăm *ce înseamnă* reclamele zise „de interes general", care încearcă să ne sensibilizeze faţă de chestiunea muncitorilor imigranţi. Ce sens poate avea spotul UNICEF-ului, care arată un copil negru scheletic şi cu pântecul umflat, plasat între reclama pentru *Banga* şi euforia *Papou?* Şi ce vrea să spună invitaţia de a înţelege cultura imigranţilor nord-africani când afişul pentru *Kindy* arată pe toate străzile arabi în rugăciune, întorşi spre Mecca de dincolo de deşert, astfel încât să-i vedem *din spate*, cu şoldurile şi picioarele în prim-plan şi, în picioare, cu, desigur, ciorapi, pentru a ilustra comic (?) sloganul: *„Ciorapii nu se mai ascund?"*. Totul echivalează şi se anulează în limbajul publicitar, iar campaniile de interes general nu numai că nu modifică ideologia publicitară, dar o accentuează servindu-i drept garanţie.

Produs al unei economii capitaliste care invadează planeta, ideologia publicitară trebuie — logic vorbind — să fie neocolonialistă[57].

În aceste condiţii, veritabila informaţie despre ţările sărace este de la bun început dezamorsată, anulată de miturile tropicale. Mijloacele de comunicare în masă, prezentând lumea a treia într-o lumină cel mai adesea catastrofală, par din contra să consolideze în cetăţeanul occidental egocentrismul încărcat de plăceri; mitul tropicelor fericite îi flatează acestuia reveriile hedoniste, mitul complementar al mizeriei-împotriva-căreia-nu-se-poate-face-nimic devine condimentul marelui său festin. Trebuie cu atât mai mult să te bucuri de tine, cu cât nu poţi face nimic împotriva relelor celuilalt. Fiecare îşi va contempla curca de Crăciun[58] cu o lacrimă în colţul ochilor care va spori savoarea bucatelor; va lansa un strigăt de alarmă între două râgâieli; vieţile noastre „fericite" vor continua ca şi până acum, punctate — dar de departe — de milioane de morţi... Occidentalul se consolează pentru foamea din lumea a treia mâncând pâinea pe care le-o ia de la gură locuitorilor ei.

---

[57] Când reclamele par să abandoneze imaginile exotice ale lumii a treia, nu o fac pentru a se apropia de realitatea specifică acestor ţări, ci pentru a prezenta lumea a treia ca o simplă replică, o *oglindă* a modelului industrial occidental: nu ieşim din etnocentrism. Astfel, într-o reclamă adresată de compania *Cameroon Airlines* oamenilor de afaceri, descoperim:

- o fotografie în care un leu mănâncă o zebră;
- un slogan explicativ: *„În afaceri trebuie să fii la locul oportun înaintea celorlalţi"*;
- un text care explicitează sensul secund al sloganului: *„În Camerun viitorul este promiţător. Secretul? O politică de bun-simţ, izvor de stabilitate apreciată de investitori; o piaţă nouă şi importantă; africani întreprinzători; o infrastructură care se dezvoltă alert; un sistem bancar eficient şi numeroase bogăţii naturale.*

Cameroon Airlines trăieşte în ritmul acestei expansiuni. Cu patru legături pe săptămână la Paris, Roma, Geneva şi Marsilia, cu orare concepute pentru oamenii de afaceri grăbiţi, Cameroon Airlines vă conduce în şase ore de confort în ţara noilor afaceri.

Africa discută afaceri."

Am recunoscut limbajul tehnocraţilor noştri capitalişti. Iată lumea a treia înrolată — ca subaltern visând avansarea — în spirala producţie/consum a societăţilor occidentale. Imaginea leului devorând zebra nu era acolo decât pentru a ilustra „legea junglei" care domneşte... în cercurile noastre de afaceri şi pentru a justifica absorţia în Occident a bogăţiilor Africii...

[58] Mâncare tradiţională în Franţa cu ocazia sărbătorilor de iarnă (N. t.).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

III
CĂILE NORMALIZĂRII

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pătrunderea ideologiei publicitare în viața publică și în conștiința indivizilor înseamnă oare dispariția rezistențelor personale, a raționii critice? A murit sistemul de apărare al cetățeanului?

Publicitarii știu foarte bine că nu: de aceea continuă lupta. Ideologia și marile sale manevre sunt doar un aspect; pentru ca să obții victoria, trebuie să distrugi rezistența adversarului. Ca să fie eficient, limbajul publicitar ocolește sistemul nostru rațional de apărare: tinde să anestezieze inteligența prin o mie și unu de procedee retorice; în paralel, se străduiește să sporească credulitatea destinatarului, ademenindu-l cu pseudo-evidențe ale imaginii; suscită și manipulează emoțiile publicului pastișând genurile ficțiunii și deturnându-i pe spectatori de la o atitudine critică; întinde capcane conștiinței prinse într-o rețea de voci și de melodii. Acestea sunt căile subtile care permit ideologiei publicitare să se facă admisă și normalizării să fie eficientă.

Manipularea respectivă depășește simpla aplicație publicitară, dar faptul nu o disculpă. Invers, această critică nu înseamnă că orice utilizare a verbului, imaginii sau vocii este în chip necesar mistificatoare. Ceea ce trebuie să vedem este *unde se situează* mistificarea atunci când ne sunt adresate „comunicări" mistificatoare. În fața puterilor și discursurilor dominante, prima libertate a spiritului e să dejoace manipulările care i se insinuează în spontaneitatea însăși a funcționării.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. A CONDUCE ÎNSEAMNĂ A VORBI

Ortodoxie înseamnă inconștiență

„Brandt, ca să nu te înșeli": ce vrea să însemne acest slogan? Că în materie de aparate electrocasnice, *Brandt* deține adevărul. Și mai ce? Că toți aceia care nu posedă aparate *Brandt* trăiesc în greșeală. Cine pronunță implicita excomunicare? *Brandt?* Nu chiar: Brandt apare ca *obiect* al sloganului, în loc să se dezvăluie ca *autor* al lui. Utilizarea studiată a infinitivului[1], mod atemporal și impersonal, conferă construcției sintactice o valoare imuabilă, care nu vine de la nimeni dar se aplică tuturor. Suntem puși în fața unei *ordini a lucrurilor* pe care ne este cu neputință s-o contestăm. Veți spune că există un emițător precis, o voce din off care rostește sloganul? Dar funcția acestei voci din off, pe drept exterioară, e de a da un caracter „obiectiv" imperativului exprimat. Norma este astfel transmisă impersonal, pentru ca oricine s-o poată interioriza sub forma unei devize.

Când un imperativ moral ne este astfel prezentat, lansat de o instanță definitivă care îl produce, putem avea rezerve; acest tip, moral, de normă este până la urmă mai puțin constrângător decât sloganurile-proverb care se impun fiecăruia venind nu se știe de unde ca să *descrie* comportamentul de urmat fără să aibă aerul că asta fac. Spoturile publicitare prezintă situații cât mai „firești" cu putință, care îndeamnă spectatorul mai degrabă să imite un comportament decât să execute un ordin. În aceste spoturi, norma morală se confundă cu norma socială: ceea ce se face ajunge pentru a desemna ceea ce *trebuie* să se facă. Indicativul ține loc de imperativ. *„Brandt, ca să nu te înșeli"* este tocmai „lecția prac-

[1] *„Brandt, pour ne pas se tromper"*, în original; construcția sintactică se realizează cu infinitivul: *se tromper* (N. t.).

tică" ivită din dialogul dintre doi bărbați cu funcții de decizie care se informează reciproc despre mașinile de spălat ale soțiilor lor.

Același principiu cu *Aspro*, care deține monopolul migrenei. Scena, în mai multe variante, ne prezintă mai multe personaje (gospodina, muncitorul, pensionarul etc.) în activitate: *„Domnule*, spune în esență vocea din off, *vi se întâmplă să vă doară capul? — Câteodată*, răspunde clientul. *— Și ce faceți când vă doare? — Ei bine, iau Aspro. De ce?"* Firescul însuși al acestui *„de ce?"* desemnează ca anormal orice alt comportament. Cum să nu iei *Aspro?* Și, de altfel, cum poți fi persan, negru sau arab? Comportamentul corect indus de *Aspro* nu numai că exclude oricare altul. Nu mai e nevoie să dai ordin: ne-am conformat în asemenea măsură normei, încât anormalul este de negândit, imposibil. *Aspro* instituie profilaxia mentală ca morală socială; e un soi de terorism nedureros care elimină toate migrenele din conștiința critică.

Să cumperi produsul dintr-un soi de reflex social-natural, fără să te mai gândești la ce faci: acesta este comportamentul normalizat pe care îl au în vedere „cele mai bune" sloganuri. Atâta doar că consumatorul trebuie totuși să se gândească la ce face: exact cât să se obișnuiască să cumpere fără să se mai gândească. *Bonbel* ne sugerează textual să adoptăm această paradoxală atitudine: *„Lucrurile de care ai cea mai mare nevoie sunt acelea pe care sfârșești prin a le cumpăra fără să te gândești... Bonbel, unul dintre lucrurile bune de fiecare zi"*. Fiecare zi... cea mai mare nevoie... *Bonbel:* iată ce trebuie să înregistrezi, apoi să uiți; uitarea permite recomandării care ți s-a făcut să stăpânească un comportament devenit mașinal. Acest mecanism de autoprogramare imediat ocultat de cenzură amintește exact sistemul „gândirii duble", descris de Orwell în *1984*, faimoasa lui utopie: „A convinge conștient inconștientul, apoi a deveni inconștient de actul de hipnoză astfel comis..." Obții astfel de la tine însuți un comportament ortodox: ortodoxie înseamnă inconștiență[2].

E adevărat că nu toate sloganurile sunt atât de subtil normalizatoare: bună parte din ele au devenit inofensive din cauza apelului la antiteze tocite (de tipul mare/mic: *„Bucă-*

2 Ortodoxie, din gr. *orthos*, drept, (fig.) corect și *doxa*, credință, opinie; în sens larg, ortodox = conform unei dogme, unei doctrine (N. t.).

tărie mare, mirosuri neînsemnate"[3]) sau la superlative banale (de tipul: „X vă dă mai mult"); de remarcat că aici e vorba cel mai adesea de sloganuri *centrate pe produs* sau pe calități presupuse ale acestuia. În schimb, caracteristica sloganurilor normalizatoare este că vizează *comportamentul* celui care utilizează produsul, fie că-i vorba de un ordin care se impune (*„Nu aveți dreptul să vă îngrășați, Contrex vi-o interzice"*), fie că-i vorba de o sugestie care se induce (*„Nectar de Jacques Vabre, pentru cei care vă sunt dragi"*)[4]. Arta constă, pentru a evita orice protest personal sau orice nesupunere, în a îmbrăca ordinul în „veșmântul" proverbial al unei norme colective: sloganurile se vor proverbe.

Calea, Molière ne-a arătat-o, în pastișa de elogiu al tutunului, la începutul lui *Don Juan*: „Orice ar spune Aristotel și toată filosofia, nimic nu se compară cu tutunul: e pasiunea oamenilor cumsecade, și cine trăiește fără tutun nu e demn să trăiască."

Amenințare de excluziune din societate și condamnare morală, totul e în aceste cuvinte! Acum suntem însă în vremea constrângerilor „cool", a punerilor la punct făcute cu blândețe. Sloganul se vrea refren euforic (*„Nici un pas fără Bata"*, *„Pâine, vin, Boursin"*[5]), adesea mai mult indicativ decât imperativ, dar nu mai puțin constrângător (*„Acasă ai mereu nevoie de mazăre"*, *„Ajută-te, Contrex te va ajuta"*[6]: fiecare cu providența lui). Această plagiere a proverbelor și a structurii lor sintactice, care urmărește să le fure aura de înțelepciune populară, nu numai că le falsifică sensul, dar li-l și *inversează*, în majoritatea cazurilor: *„Să trăiești cu dragoste și Gini"*[7], departe de a însemna că dragostea ajunge, vrea din contră să spună că dragostea are nevoie de *Gini* drept condiment sexual. *„Ajută-te, Contrex te va ajuta"* te invită să te adresezi mai întâi și înainte de toate lui *Contrex*. *„Când îți*

---

3 „Grande *cuisine*, petites *odeurs*:, în original (N. t.).

4 Trebuie să citâm faimoasa campanie a firmei *Volkswagen* în Statele Unite? Sloganul *„Think small"* (*„Gândește la scară mică"*) consta tocmai în a impune *atitudinea gândirii* cea mai adecvată să primească *norma de comportament*.

5 Sloganuri cu omonime: *„Pas un pas sans Bata"* (*Bata*, firmă de încălțăminte) sau cu rimă: *„Pain, vin, Boursin"* (*Boursin*, marcă de brânzeturi) (N. t.).

6 Parafrază la proverbul *Aide-toi, le Ciel t'aidera* (Ajută-te, Cerul te va ajuta); *Contrex*, mărcă de apă minerală (N. t.).

7 Parafrază la *Vivre d'amour et d'eau claire* (Să trăiești cu dragoste și apă goală); *Gini*, marcă de băuturi răcoritoare (N. t.).

place ceva, nu mai ţii nici o socoteală"[8] (*Fleury-Michon*) legitimează bulimia egoistă a mâncătorului de cârnaţi prin deviza însăşi a generozităţii! Ş.a.m.d.

Lucruri ştiute, desigur. Poţi să te distrezi pe seama lor şi să pastişezi sloganurile. *Dar, tot ştiindu-le, le uiţi* şi confuzia e gata: o sumedenie de sloganuri-proverb ne lovesc în fiecare zi, încercând să substituie mai ales reflexul reflecţiei. Între cutare sau cutare imperative difuzate de care te poţi distanţa şi *instanţele de normalizare* zi de zi reiterate e o prăpastie. S-a încercat să ni se transmită „reflexul cicoare"; acum se încearcă să ni se transmită „reflexul *France-Inter*"; şi nimeni nu se miră! Îşi trădează *France-Inter* teama că, recurgând la un pic de reflecţie, vom închide aparatul? Dar această atitudine e generală: sloganurile fasonează conduita automatizată a cetăţeanului funcţional, pregătesc domnia telecomenzii.

Stilul telecomenzii: *„Nici un pas fără Bata"; „Oboseală? Mars, şi o iei de la capăt"; „Félix Potin, te întorci la el"; „Vivagel, desigur!"; „Victorie, votând"; „Lipsă de vigoare? Quintomine"; „Chiuveta înfundată? Destop"; „Sete de astăzi. Coca-cola"; „Sete de soare? Bahamas"...* la orice oră din zi şi din noapte, pentru orice problemă — cotidiană sau eternă —, pentru orice nevoie pe care încă n-o resimţim, răspunsul-produs e pregătit. Aceste sloganuri telegrafice reproduc în plan verbal comportamentul somnorosului funcţional, care îşi îngrijeşte tusea fără să se trezească, automatul *Solucitrine*. Practica „scurtăturii" fulgurante, care face să strălucească o formulă în contextul unui discurs, e una; alta e sistematizarea de elipse-declicuri menite să dicteze animalului uman suite întregi de comportamente negândite. Viaţa-reflex e ritmată în doi timpi: timpul întrebării, problema practică şi timpul răspunsului, al produsului-făcut-pentru. Această cadenţă este eficientă, deoarece permite manipulatorilor, cum am văzut, să ne programeze vieţile. „Nevoia" de lucruri ne e inventată în acelaşi timp în care e inventat şi mijlocul de a o „vindeca". Simpla posibilitate a remediului creează necesitatea simptomului. Cu cât vor fi mai multe produse, cu atât vor fi mai mulţi bolnavi de nevoi. Angrenajul acesta, arta sloganului îl unge.

---

8. *Quand on aime, on ne compte pas;* polisemia lui *aimer:* a iubi; a-ţi plăcea (ceva) permite dubla lectură a frazei (N. t.).

„Sete de astăzi. Coca-Cola"[9]. Sloganul, premiat de profesioniști, e perfect caracteristic. Absența subiectului gramatical: fiecare poate interioriza setea. În același timp, e vorba de o sete impersonală, fără dorință, de o sete a lumii întregi care va fi potolită așa cum e desfundată chiuveta cu *Destop*. Aici, elipsa suprimă orice distanță, orice mediere între dorința personală de a bea și ideea unei dezalterări lente, profunde, precum aceea a Micului Prinț în drum spre fântână: *nu e nici măcar dorință* în această sete, nu-i decât o lipsă care trebuie „astupată", mașinal, de o marcă — Coca-Cola — mai degrabă decât de o băutură... Comportament de automat abstract! Și, desigur, setea se vrea sete *„de astăzi"*, o sete modernă, nord-americană, capitalistă și multinațională: ce înapoiere de subdezvoltat, să nu bei astăzi Coca-Cola! Imediatețe a prezentului, imediatețe a produsului, imediatețe a funcției impersonale, imediatețe a normalizării funcționale, inexistență a individului. Ortodoxie înseamnă inconștiență.

Prea faimoasa tautologie

Tautologia este un procedeu care constă în a defini sau explica ceva prin acel ceva însuși: „Franța e Franța", „Lucrurile stau așa pentru că stau așa". Câteodată e expresia unui soi de umilință sau de prudență logică: declar că cutare lucru e cutare lucru pentru că, de fapt, declar că nu știu nimic în plus, că nu pot adăuga nimic principiului identității ce mi-a permis să recunosc că A= A. Dar, cel mai adesea, recursul la tautologie e o perversiune.

1. Tautologia pare că explică, în timp ce nu face altceva decât să repete: nu spun *nimic* anunțând că Franța e Franța, dar vreau să dau impresia că am aprofundat chestiunea. Mai precis, tautologia se face că explică *lucrul* repetând *cuvântul*.

2. Această ecuație formală exclude dintr-o lovitură orice analiză reală a lucrului despre care e vorba. Afirmând că Franța e Franța, retez orice punere în discuție a realității „Franța" prin repetarea magică a cuvântului „Franța". Sub aparența rațiunii, înfăptuiesc un fapt de forță. Și evidența cuvântului sfârșește prin a spori opacitatea lucrului. Rezultă un discurs obscur sub o formă limpede...

[9] *„Soif d'aujourd'hui. Coca-Cola"* în original (N. t.).

3. Prin însuși acest fapt, tautologia îmi permite să fiu indiscutabil. Ea lasă oamenii simpli să înțeleagă că, sub magia lucrului repetat, există esență indefinibilă, inexprimabilă pe care numai eu și câțiva aleși o putem pricepe și în fața căreia trebuie să te înclini. Dacă nu simți cât de cât că Franța e Franța, faptul spune că trebuie să vă expatriați: în fața acestei Entități eterne, trebuie să te supui sau să iei calea exilului, și să crezi, să crezi în măsura însăși în care nu înțelegi nimic. Incantația tautologiei trimite la realitatea evocată precum la un *mister* în fața căruia rațiunea nu mai are decât să tacă: incantația tautologică mistică.

4. Tautologia încearcă să apropie oamenii bazându-se pe o neînțelegere. Dacă de Gaulle spune „Franța e Franța", obține asentimentul tuturor francezilor, chiar dacă fiecare dintre ei își face o altă idee despre națiunea franceză. În măsura în care eviți cu grijă să precizezi, inevitabilul acord asupra cuvântului forțează acordul asupra lucrului: iată colectivitatea înșelată. Înșelată, dar mobilizată, și este tocmai ce trebuia obținut. Tautologia devine „fascistă".

Pentru toate aceste motive, e de înțeles că tautologia rămâne un procedeu privilegiat al argumentării publicitare: ajunge să înlocuiești numele Franței cu acela al mărcilor. Să apară ca o esență indiscutabilă care își dovedește realitatea prin simpla enunțare a numelui ei, iată scopul fiecărei mărci, al fiecărei *imagini* de marcă — numele și imaginea trebuie să fie inseparabile. Un aparat *Philips*, am văzut, are toate calitățile presupuse ale unui aparat *Philips*, pentru că este un aparat *Philips*, asta e tot. Același lucru pentru detergenți: *Axion* este acțiune[10], lucrul e evident și ajunge să numești pentru a dovedi.

Același principiu tautologic pentru *Atlantic*, săpunul cu alge marine, de altfel cu atât mai atlantic cu cât are *forma* unui val. Cu *Danone*, lucrurile sunt încă mai explicite: *„Numai Danone știe să facă produse Danone."* Desigur, tautologiile nu sunt întotdeauna atât de evidente: un cuvânt, o intonație pot fi de ajuns. Cei doi bărbați cu funcții de decizie care se întrețin pe tema mașinilor de spălat folosite de nevestele lor arată bine evidența care există între *„Brandt, ca să nu te înșeli"* și „Brandt pentru că Brandt". *„Soția ta ce mașină de spălat are?"*, întreabă unul. *„Brandt"*, conchide celălalt.

[10] Vezi p. XX (N. t.).

A spune *„Brandt"* pe acest ton de ultimă evidenţă înseamnă a spune *totul*. Ce, de fapt? E lipsit de importanţă. Esenţialul constă în a împărtăşi adeziunea la această realitate de nedefinit, supremă şi indiscutabilă care este *Brandt*. *Brandt* devine articol de credinţă: trebuie să crezi în el, altfel te expui la riscul de a trece drept orb sau păgân, tot aşa cum trebuie să râzi la glume, căci altfel te expui ridicolului de a nu le fi înţeles. Nici vorbă să reflectezi la realitatea lui *Brandt*[11]: trebuie să te înclini în faţa postulatului, dogmei, adevărului increat... care este imaginea de marcă.

Apelul la bunul-simţ, atât de frecvent în publicitate sau în politică, se bazează şi el pe tautologia implicită, aceea conform căreia *numai bunul-simţ îţi permite să-ţi dai seama că ai bun-simţ*. Acest recurs la evidenţa exterioară, adesea botezată „logică elementară" pentru a ne da impresia că suntem în faţa unei demonstraţii, nu dovedeşte evident nimic: dar cât de des auzim procedeul pe buzele propagandiştilor! *„Supercroix, e o chestiune de bun simţ"*: măi, să fie! *Crédit agricole* înseamnă *„bunul-simţ lângă dumneavoastră"*: cu atât mai evident, cu cât stâlpul indicator din reclamă la el conduce (dar cine orientează indicatorul?). Chirac ne cere să spunem: *„Da, Franţei de bun-simţ!"*, ceea ce presupune că îţi dovedeşti bunul-simţ spunând *„da"*. Şi, când decretează la rândul său că *„alegerea bună e dictată de bunul-simţ"*, V. Giscard d'Estaing demonstrează în acelaşi timp vacuitatea şi perversiunea tautologiei, care adoptă masca logicii pentru a mistifica raţiunea, substituie un principiu de forţă rigorii reflecţiei (*„e* dictată *de"*) şi *ordinea lucrurilor conştiinţei critice*. Dar, în publicitate, toate produsele spun acelaşi lucru: sunt alegerea bună dictată de bunul-simţ, sunt cel mai bun pentru că aduc mai mult şi mai bine, aduc mai bine pentru că sunt cel mai bun etc.

Când o pereche de chiloţi se numeşte *Hom*[12], când un parfum se adresează femeii *Femme*[13], când *Carrefour* lansea-

---

[11] Realitatea *Brandt* e mai întâi grupul *Thomson-Brandt*, ceea ce ne permite să apreciem „diferenţa" dintre imaginile de marcă ale celor două serii de produse. Dar mai este şi realitatea aparatelor şi a tuturor pieselor lor, dintre care unele sunt produse în Franţa, altele în alte ţări, unele sunt vândute sub o marcă, altele sub altă marcă etc. Realitatea *„Brandt"* ca entitate specifică nu există: imaginea de marcă nu-i decât o minciună infantilizantă.

[12] *Hom*, omonim pentru *homme*, bărbat (N. t.).

[13] *Femme*, femeie (N. t.).

ză uleiul *Huile*[14], ne vedem transpuși într-o lume de esențe unde lucrurile devin cuvinte, și invers, grație majusculelor. Din acest moment, toate tautologiile (formele) echivalează cu probe (reale): nu poți spune nimic, nu poți discuta nimic. Tautologia gantatează o ordine metafizică, un simulacru de imuabilitate în fața căruia spiritul trebuie să se plece.

Domnia nesăbuinței

Tautologia nu este singura în discuție: evident, argumentarea publicitară folosește cea mai mare parte a „figurilor" retorice. Nu se pune problema de a le enumera aici pe toate, ci de a remarca faptul că ele sunt mereu utilizate *împotriva rațiunii*, mai degrabă ca figuri de opresiune decât ca figuri de expresie.

Metafora. *„Femeia e o insulă. Fidji îi e parfum"*[15]. Poetic vorbind, sună frumos. Dar *„Fidji"* e un produs, parfumul, nu un paradis. Intenția publicitară, care este de a dovedi, degradează efectul poetic până la efectul retoric. La capătul sloganului celui mai metaforic se află invitația de a cumpăra, voința de a reduce elanul imaginației la actul cumpărării. A voi *să arăți* că, parfumându-se cu *Fidji*, femeia se transformă într-o insulă de vis, înseamnă a strica totul: analogia nu-i o dovadă, iar metafora în principiu n-a fost concepută în scopuri utilitare. Putem compara acest slogan cu *Une île*, cântecul lui Jacques Brel: aceeași metaforă, rămânând în ordinea-i proprie — care este să te facă să visezi — scapă criticii[16]. Se va obiecta că femeile pot visa la nesfârșit pornind de la sloganul pentru *Fidji*, până acolo încât să uite de flacon și de cumpărarea lui: tocmai acest fapt îi înspăimântă pe creatorii de reclame, care își văd astfel scopurile eșuând./*Efectul publicitar* și *efectul poetic merg în sens contrar*. Dar atunci, la ce servește „poezia" publicitară? Pe de

[14] Cu ale sale „produse libere", *Carrefour* a pretins că eliberează consumatorii de influența mărcilor. Dar ce poate fi mai totalitar decât să scrii pe firmamentul produselor în sine-le uleiului numit Ulei, în sine-le detergentului numit Detergent etc.? Nu poți rezista acestei transcendențe. Culmea e că, suprimând toate mărcile, e lansată marca supremă care patronează toate produsele-esențe și care nu-i alta decât *Carrefour!* N. t.: *huile*, ulei.

[15] Slogan celebru: *„La femme est une île. Fidji est son parfum"* (N. t.).

[16] Cf. ceea ce s-a spus despre retorica asocierilor care încearcă să zăvorască elanul visului în cumpărarea de produse (p. 31-32).

o parte, la a momi clientul mascându-i realitatea mercantilă a obiectului (realitatea lui de *marfă*, produsă pentru a fi vândută). Pe de altă parte şi, mai ales, la *a îndepărta* spiritul de la o atitudine raţională, critică. Comparaţia nu este un argument: tocmai de aceasta folosesc publicitarii metafora, pentru a aşeza comportamentele de cumpărare sub semnul iraţionalului.

Hiperbola. Hiperbola afectează din plin sensul: face să domnească ideea de mereu-mai-mult, de cel-mai-bun, de super-orice şi, literalmente, de *hiper*-consum. E adesea metaforă: a pus tigrul într-un motor[17], a declanşat tornada albă a lui *Ajax*, a adus paradisul în dulciuri[18], l-a instalat pe Dumnezeu într-o farfurie cu pateu de ficat[19]. E menită să dovedească fiecăruia că îi e suficient un fleac pentru a deveni totul, că pentru asta ajunge să plece de la postulatul central conform căruia e destul să ai ca să fii. Să pastişezi hiperbolele publicitare e deja un lucru clasic. Dar, dacă putem râde de cutare sau de cutare hiperbolă, putem şi să ne alarmăm de frecvenţa lor, care sfârşeşte prin a denatura limbajul cotidian folosit în piaţa publică. Moneda calpă o alungă pe cea bună: inflaţia de cuvinte şi de valori, permanenta licitaţie verbală din reclame ne face să pierdem simţul realităţii, dreapta măsură a lucrurilor. Raţiunea rătăceşte printre semne exuberante care nu mai trimit decât la ele însele. Discursul publicitar pare să urmărească debusolarea spiritului critic pentru a-şi impune mai bine stăpânirea. Când orice poate fi spus despre orice, nu mai există o poziţie de pe care individului să îi mai fie posibil să conteste ceva.

Antiteza. Figură preţioasă, care permite exprimarea clară şi simetrică a opoziţiei dintre două idei. Dar dacă uzul se opreşte aici, abuzul permite numeroase viclenii. Mai întâi, antiteza serveşte adesea la a convinge de justeţea unei opoziţii între idei graţie simplei plasări simetrice, faţă în faţă, a cuvintelor ce le vehiculează: ca şi cum arhitecturala frumuseţe a formulei ar ajunge să dovedească adevărul profund al gândului[20]. Pe de altă parte, există un frison al antitezei prin care,

---

17 *„Put a tiger in your tank"*, reclamă pentru *Esso* devenită clasică (N. t.).

18 Aluzie la *„Bounty (...) Gustul paradisului"* (N. t.).

19 Pateul de ficat al lui Paul Prédault. Vezi p. 26 (N. t.).

20 Astfel, Giscard moralizează opoziţia în legătură cu tributul pe insensibilitate: „Căutarea dreptăţii nu trebuie să servească drept alibi pentru respingerea solidarităţii". Cu cât mai frumos spus, cu atât e mai adevărat, nu-i aşa? În schimb, se poate replica *cu tot atâta dreptate* prin antiteza contrară:

apropiind termeni contrari, „agăţi" auditoriul. Menit să „capteze" spiritul, sloganul antitetic e mai bine memorat (*„Un clic mic valorează mai mult decât un şoc mare"*). În fine, sub această formă atrăgătoare, antiteza foloseşte adesea la *apropierea* contrariilor, adică în fapt la comunicarea către destinatar a unui sentiment de stăpânire *sintetică* a realităţii: *„Mai puţin praf, mai multă strălucire" (Pliz), „Timpul liber e ceva serios" (Continental-Edison), „Minimir, preţ minim, dar face totul la maxim", „Prospeţimea iernii în toiul verii", „A economisi înseamnă a acţiona" (Caisse d'Epargne).* Din acest moment, dincolo de disonanţa contradicţiei, destinatarul crede că posedă totalitatea: frisonul antitezei neutralizează sentimentul de contradicţie, exprimându-l. Rămâne confortul de a îngloba contrariile. Pentru a ni se permite să cumulăm minimum-ul şi maximum-ul, seriozitatea şi timpul liber, îndrăzneala acţiunii şi prudenţa economisirii, pentru a fi făcuţi să credem că un produs oarecare ne aduce totul şi contrariul lui trebuie tocmai ca principiul contradicţiei să fie depăşit, pervertit, *vaccinat*.

Când ţi se promite totul, scapi greu de promisiune: retorica totalităţii este o retorică totalitară. De aici frecvenţa exemplelor în care discursul publicitar încearcă să dea oamenilor vertijul totalităţii sub aparenţa împăcării contrariilor. Progresul şi tradiţia sunt garantate de aceeaşi maşină de spălat (*Vedette*), de aceleaşi brânzeturi sau de aceleaşi vinuri. Revoluţia şi ordinea ne-o promit panglicile *Armor;* ultimele mode în stil vechi combină elemente retro şi neo; cea mai mare parte dintre produsele de înfrumuseţare oferă un artificial care-conferă-naturaleţe (cf. machiajului *Vérité de Juvena*); visul (totalitar) de putere se aliază cu datoria (civică) a plăcerii (cf. *„Eu vreau totul"*, slogan pentru *Citröen*). În fine, „elitismul de masă" permite fiecăruia să fie în acelaşi timp majoritar şi perfect singular, unic, aşa cum am arătat mai sus[21].

Să reluăm câteva exemple. Bricheta *Braun: „N-o iubeşte toată lumea"*. Propoziţia echivalentă cu o liotă: va displăcea uno-

---

„Apelul la solidaritate nu trebuie să servească drept alibi pentru respingerea dreptăţii."

21 Vezi p. 97. Şi asta încă nu e totul! M. Bleustein-Blanchet prevede: „Publicitarii ar trebui să facă faţă unei evoluţii contradictorii a sistemului mediatic: vor fi nevoiţi în acelaşi timp să găsească un stil european şi să ia în considerare particularităţile regionale şi locale, *în acelaşi timp să-şi amplifice mesajele şi să le personalizeze*. Grea sarcină." („Le Monde", 16, iulie 1980) (sublinierea noastră).

ra, iată înţelesul, dar celor mulţi le va plăcea. *„Dar dumneavoastră nu sunteţi toată lumea"*, aparţineţi elitei. Astfel, faceţi parte în acelaşi timp din elită şi din majoritate, cumulaţi distincţie şi confort al numărului.

Acelaşi joc cu *Cointreau*. *„Tuturor le place Cointreau. Nu tuturor le place s-o recunoască. Mie îmi plac şi una şi alta."* Nu poţi trece mai bine de partea maselor. Dar pierderea de personalitate e imediat compensată de un discurs care afirmă *formal* caracterul şi individualitatea consumatorului de *Cointreau*: *„Sunt oameni care nu-şi caută plăcerea. Le oferi un Cointreau. Au poftă să-l bea. Şi totuşi aleg altceva. Personal, cred că cel mai bun mod de a scăpa de ispită e să-i cedezi*[22]. *Şi asta şi fac. Dacă mi-aş înfrâna plăcerile, aş avea impresia că lupt împotriva mea. Şi una dintre plăcerile mele este tocmai Cointreau. Sec şi suav în acelaşi timp. E ceea ce îmi place. Cu atât mai rău dacă faptul acesta riscă să displacă altora. Când beau un Cointreau, nu-mi pun nici o întrebare. Pentru că gusturile nu se discută. Mai ales gusturile proprii. Cointreau. Personalitatea"*. Bineînţeles că nu trebuie să-ţi pui întrebări ca să te simţi perfect singular când eşti îmbibat cu *Cointreau*...

Un ultim exemplu. Iată cum „conformismul *Saint-Clair*" se ascunde sub afirmarea „Eu"-lui: *„Se zice că seamăn celor pe care le vezi în magazine. Dar ceea ce contează pentru mine este să fiu eu însămi. Port un chemisier Saint-Clair."* Şi încă: *„Sunt femei care urmează moda orbeşte. Eu prefer să privesc şi să aleg. Port un chemisier Saint-Clair"*. Şi sunt şase anunţuri de acest calibru!

* * *

Abandon al principiului contradicţiei. Pervertire a principiului identităţii (tautologie). Pierdere a principiului realităţii (metafora). Confuzie a valorilor (hiperbola). Invers: supradezvoltare a automatismelor cerebrale, a comportamentelor negândite, a cumpărărilor-reflex: ortodoxia prin inconştienţă. Tot ceea ce visează retorica publicitară este să înşele principiile logicii, să destructureze categoriile mentale, să lase omul fără creier. Când individului îi displace orice posibilitate de manifestare a spiritului critic, îl poţi face să creadă orice, îi poţi impune orice comportament. Încă o dată, nu e în cauză cutare sau cutare reclamă, mai mult sau mai puţin reuşită, mai mult

[22] Oscar Wilde: „Singurul mod de a scăpa de o ispită e să-i cedezi."

sau mai puțin cinstită: e în cauză sistemul de persuasiune și propagandă în ansamblul său, sistem care, prin uzură și la scară mare, corodează toate mijloacele de rezistență ale conștiinței raționale. Vor fi îndeplinite toate condițiile favorabile ca oamenii să fie taxați de ilogici, consumatorii să fie acuzați de comportamente incoerente iar contradicțiile în opinii („relevate" de sondaje) să fie denunțate, câtă vreme pe toate întinderea unui an de zile discursurile dominante — publicitare sau politice — vor falsifica prin sofisme rațiunea poporului suveran. Dar acest efort de deraționalizare nu este decât o primă etapă, etapa verbală. O dată conștiința privată de capacitățile-i de a discerne, urmează să fie umplută de credo-uri elementare, de necombătut, precum evidențele; manipulărilor de imagini le va fi în principal încredințată această sarcină.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. A VEDEA ÎNSEAMNĂ A CREDE

Codul evidenței

Etimologic, ce e vizibil e evident. Întrebuințarea imaginii în publicitate se bazează pe acest postulat ca să zăvorască în el spectatorul: nu numai că a vedea înseamnă a crede, dar, foarte repede, e credibil doar ce e văzut. Imaginea beneficiază de o prejudecată constantă: transparența ei față de realitate. Iată produsul, incontestabil: i *se impune* vederii. I se impune cu toate „calitățile" sale, bănuite ca puse *în evidență*, când de fapt sunt puse *în scenă*. Valorificarea obiectelor apare ca *deja* făcută în simpla afirmare a realității lor prin fotografia publicitară: a arăta înseamnă a demonstra.

Desigur, se știe că imaginea e lucrată, cadrată, trucată; dar, *nu contează*. Unghiuri de fotografiere, planuri, plonjeuri, contraplonjeuri, ecleraje, contraste, focalizări și perspective — toate sunt cunoscute: nu e mai puțin adevărat că până și la spectatorul avertizat se menține un reflex de bază, acela de *a da crezare celor văzute*, de a se încrede în evidența primă a lucrurilor, „relevată" de imaginea acestora. Întreaga artă a publicității constă deci în consolidarea acestei încrederi nemijlocite în imagine, încredere care determină adeziunea reflexă la lucruri. Regăsim aici principiul tautologiei: prin intermediul imaginii, ceea ce ni se arată este indiscutabil, sub motivul că ceea ce este nu se discută. Ordinea lucrurilor domnește sub „lovitura" imaginilor frapante. Imediatețea, caracterul nemijlocit al sensibilului împiedică orice distanțare inteligibilă. Spiritul nu mai are decât a se supune puterii imaginilor, în fapt putere a producătorilor lor[23].

[23] *„Dați crezare aparențelor"* ne spune prostește *Volkswagen* prezentându-ne imaginea noului model *Polo GT* (un montaj). Trebuia să ne fi gândit.

Conotații, metafore, metonimii

Desigur, în limbajul imaginilor e inteligență și artă[24]; s-a arătat până la ce punct retorica publicitară reproduce, în manevra imaginilor, procedeele codului verbal. Dar codul evidenței, irepresibila iluzie a realului rămân argumentul central la care trimit toate celelalte efecte ale limbajului. Astfel, în reclame, „conotațiile" imaginii sunt legate de „denotație" într-un fel care permite realismului acesteia să facă admise valorile acelora[25]: evidența senzorială a culorilor din reclamele pentru *Panzani*, de pildă, impune instantaneu ca *naturală* conotația lor de italienitate[26]. Acesta e sensul explicit, nemijlocit al fotografiei, care acreditează semnificațiile secunde, implicite și care impune adeziunea la „evidența" lor totuși difuză. Imaginea „concretizează" astfel diferite valori socio-morale pe care firmele producătoare ale obiectelor pretind să le lege de consumarea acestora. Spotul pentru *Vivelle* ne prezintă o tânără care asistă la un turneu de tenis: privirea ei urmărește traseul mingii de la un jucător la altul și acest du-te-vino al feței evidențiază supleţea părului; pe lângă mesajul realist, axat pe eficacitatea fixativului („denotația" spotului), se actualizează un mesaj „social" implicat de la alegerea situației: *Vivelle* pretinde să „conoteze" apartenența la categoriile sociale îndestulate, care frecventează spectacolele de tenis. Dar cele două mesaje fiind receptate împreună, „realis-

---

24 E nevoie într-adevăr de inteligență pentru a înșela inteligența, și de încă și mai multă pentru a deduca înșelăciunea. Dar asta nu-i de ajuns. Semioticianul care se lasă fascinat de virtuozitatea publicitară sfârșește prin a-i fi complice dacă o analizează fără să o denunțe. Or, inteligența care prostește trebuie denunțată, așa cum raţiunea poporului trebuie apărată împotriva virtuozității sofiste.

25 „Denotația" este desemnarea primară, realitatea concretă sau figurată la care trimite un semn. „Conotațiile" sunt semnificațiile secunde (dar nu secundare!) legate de semnul respectiv. Lucrul e valabil pentru imagini, ca și pentru cuvinte.

26 Cf. Roland Barthes, *Rhétorique de l'image* (în „Communications", 4). Deja în *Mythologies*, Barthes a arătat cum „mitul" — adică un sistem de conotații — impregnează clandestin sensul prim al cuvântului sau al imaginii de care se atașează (cf. schema în care se indică felul cum sistemul mitologic e în același timp distinct de și grefat pe sistemul lingvistic). Exemplul cel mai clar e al *soldatului negru care salută tricolorul francez*, exemplu în care semnificația primară a imaginii (un fapt real) vehiculează și *inocentează* semnificația politică (justificarea colonialismului). Evidența publicitară tocmai acest sistem îl cultivă.

mul" primului antrenează în elanul său evidența celui de-al doilea. Valoarea de întrebuințare a produsului îi garantează valoarea socială; spectatorul o constată *prea bine* pe prima pentru a nu adera la a doua. Astfel, „realitatea" imaginii publicitare „produce" foarte bine „valorile" produsului comercial; denotația joacă rolul unui alibi, al unui garant al conotației.

Metafore și hiperbole funcționează la fel. Să luăm de pildă țigările *Superlights* de *Philip Morris*. Se știe că nici un text în favoarea tutunului nu mai este permis în reclame: acestea nu mai au dreptul decât să prezinte produsul și marca. Publicitatea pentru *Superlights* expune efectiv doar țigări și pachete, în întreagă nuditatea lor. Cu precizarea că, pe fundalul unui cer înstelat, țigările și pachetele sunt astfel dispuse, încât sugerează o navă spațială. Astfel, țigareta superușoară produsă de *Philip Morris* promite cosmosul acelora care o aleg pentru a „se elibera". Dovada? Lucrul acesta *se vede*.

Același argument vizual pentru stilourile *Waterman*, fotografiate într-un unghi care le înrudește cu mașinile de curse: metafora și obiectul fiind una, trebuie să le crezi pe una după celălalt și invers; imaginea „dovedește" astfel sloganul *„Waterman, sosire în Formula 1"*[27].

Un desen animat celebrând o gumă de mestecat americană personifică produsul ca Superman infinit de elastic și extensibil care face o gimnastică fantastică deasupra orașului. Copiii știu desigur că e vorba de o ficțiune, dar *văd* hiperbola în acțiune; din acest spectacol ireal rămâne ceva „adevărat". *Irealul realizat*, iată ce lasă urme în conștiințe[28]. Întregul efort al creatorului de publicitate este de a-și „vizualiza" ideea, pe care o botează de altfel „concept" din exces de modestie...

A vizualiza înseamnă cel mai adesea tocmai a reda metaforelor o valoare literală, deci pretins realistă: într-un fel, publicitarii încearcă să ne facă să le luăm „în litera" lor, ceea ce con-

---

[27] Reclama *„Roulez en Pioneer"* (*„Conduceți cu Pioneer"*) cultivă același stereotip, care aici dă naștere la „fotografia" unei viori în formă de mașină de curse.

[28] Analiza la „magia brânzei" (p. 29) ne-a arătat că publicitatea își deposedează spectatorii de realitate: o face tocmai pentru a o înlocui cu „mesajul" publicitar sub forma unui adevăr vizualizat. Publicul spectator crede că domină realul în chiar momentul când i se dă drept realitate ceea ce trebuie să creadă.

firmă cât de antipoetică e logica publicitară. Iată reclama pentru *Obernai* (*„Beți Obernai și păstrați-vă aripile"*): un bărbat zboară deasupra orașului, cu o halbă de bere în mână; metafora imponderabilității (*„păstrați-vă aripile"*) se „obiectează" în montajul fotografic; berea, cu evidență, dă aripi. Dovada prin imagine a constat în obiectivarea impresiei pentru a impresiona destinatarul: vizualizați, vizualizați, va rămâne întotdeauna ceva.

Reclama pentru *Mini 850* (*Austin Morris*) e axată pe prețul redus al automobilului: *„Reduceți-vă bugetul de mașină."* În imagine, un mic *Mini 850* zdrobește un zid alcătuit din cinci cifre: 19 950 (de franci); cine să se mai îndoiască de forța de reducere la neant cu care e înzestrată mașina?

Pe micul ecran, un spot pentru lapte începe cu prim-planul unui munte; un „zoom" înapoi ne descoperă realitatea: o linguriță de brânză albă. Mișcarea de includere a metaforei în realitate e subliniată de comentariu: *„Un munte de lapte... într-o linguriță."* Hiperrealismul prim-planului a încercat să facă credibilă hiperbola.

Prim-planul servește într-adevăr să lege comunicarea realismului celui mai intens de valorizarea hiperbolică a produselor. Că e vorba de săpunul *Atlantic* sau de aparatul de ras *Philips*, am văzut cum capătă obiectul o importanță cu atât mai nemăsurată, cu cât ni se pare că este arătat *așa cum este* (cf. analizele de la p. 34 și de la p. 81). Fără îndoială că prim-planurile distrug viziunea obișnuită pe care o avem despre lucruri „relevându"-ne minunățiile unui cosmos ignorat; dar această deschidere spre imaginar este imediat chemată la ordinea evidenței realiste, adusă prin natura imaginii-atât-de-concret-apropiate la un fel de posesie realistă a irealului: e suficient să cumperi.

Dacă imaginea metaforică „dovedește" impunând, imaginea metonimică o face *sugerând:* acest procedeu, complementar precedentului, ajută la *ancorarea* irealului în real, oferind într-un detaliu al obiectului (sau al unei scene) ansamblul promisiunilor sale[29]. Patru mâini pe o claviatură; acelea ale unui

[29] Metonimia este o figură retorică constând în desemnarea unui concept printr-un termen desemnând un altul și legat de primul printr-o relație necesară: poți astfel exprima, în locul cauzei, efectul *(să bei moartea)*, în locul conținutului, ceea ce-l conține *(să bei un pahar)*, în locul obiectului, materia din care e făcut *(fier* pentru *sabie)*, în locul lucrului semnificat, semnul (a răscula *Parisul*, pentru *locuitorii Parisului*) etc. În mod obișnuit, metoni-

cuplu care cântă la unison; dar, la încheietura mâinilor, sunt ceasuri care „se potrivesc": în ele se materializează evocarea metonimică — dragoste, lux, muzică — promisă cumpărătorului. Același lucru în reclama pentru *Salamander*: picioarele unei femei și ale unui bărbat, bine încălțate, plutesc la orizontală; cadrajul nu ne permite să le vedem mai sus de genunchi; dar diverse indicii (un buchet de trandafiri, decorul unei camere) ne sugerează scena: un cuplu grăbit care nu are nici timpul să-și desfacă șireturile ca să se înlănțuie. Două efecte: imaginea focalizează atenția pe realitatea concretă a pantofilor; în același timp, declanșează fantasma unei scene erotice. Astfel, efectul imaginar face picant efectul realist, în timp ce efectul realist fixează efectul imaginar: iată erotismul perfect ancorat în realitatea pielii de încălțăminte! Într-o reclamă pentru *U.A.P.* destinată agricultorilor, sloganul *„Asigurăm astfel agricultura"* e ilustrat cu un măr verde, ca și cum realitatea mărului ar ajunge pentru a semnifica în chip edificator totalitatea naturii. Meciul de tenis din reclama pentru *Vivelle* nu era evocat decât prin intermediul efectului său (unduirea părului, punctată de zgomotul mingilor): mesajul social era înscris indirect, prin sugestie, în efectele *reale* ale produsului. *Régilait* ne proiectează un film uimitor: nu vezi pe nimeni, dar două picioare goale urcă unul după altul pe un cântar, două perechi de picioare dansează în jurul unei mături (Doamna și Domnul), două pahare ciocnesc (cin-cin) etc. Acest montaj de secvențe metonomice urmărește să „dovedească" cât de ușor e laptele fără grăsime detaliind multiplele-i efecte în timp sau în spațiu (momente familiale, gesturi euforice). Ș.a.m.d.

Metonimică sau metaforică, vizualizarea argumentelor joacă întotdeauna rolul unei dovesi tangibile[30], și e de fiecare dată formal mincinoasă, chiar dacă estetic reușită: minciuna artei

---

miei îi e integrată sinecdoca, al cărei principiu semiotic nu diferă: aceasta constă cel mai adesea în evocarea întregului prin parte și a părții prin întreg. Tocmai această variantă e frecvent utilizată de imaginea publicitară.

[30] Principiul este același pentru banda sonoră. Metonimie: se evocă produsul (sau realitatea despre care se vorbește) printr-un zgomot care îi este specific(ă). Metaforă: produsului îi este asociat un acompaniament muzical care creditează arbitrar aura de semnificații pe care le evocă muzica. Desigur, în valorizarea sonoră a produselor, metaforă și metonimie sunt adesea combinate: în filmul publicitar pentru *Mobil* (*„Niciodată un ulei de motor n-a ajuns mai departe"*), telespectatorul se vede pe o autostradă într-o mașină de curse, dar aude drept fond sonor respirația regulată și puterni-

rămâne minciună. Spectatorii sunt *într-adevăr* creduli? De fapt, nu în legătură cu o imagine oarecare trebuie să ne punem întrebarea, ci având în vedere consecințele de durată pe care acest limbaj omniprezent le provoacă în mentalități:

1. Pe de-o parte, evidența vizuală ascunde *restul:* nu numai că publicitarii ne fac să luăm drept *realitate* a produsului doar ceea ce ei *vor să spună* despre el, dar această realitate e pe veci zăvorâtă în pura aparență, în *spectacolul* produsului. Ceea ce exclude, în amonte: istoria mărfii, originea materiilor prime din care a fost făcut produsul, procedeele de fabricație, rețeaua de distribuție, toți factorii de care depind și la care se raportează aceste aspecte; și, în aval: analiza caracteristicilor obiective ale produsului, cunoașterea practică a însușirilor sale pe timpul funcționării, realizarea de teste comparative care să permită aprecierea produsului în raport cu produsele concurente, pe scurt, toate informațiile pe care le aduc revistele consumatorilor, spre nemulțumirea și prejudiciul firmelor producătoare. O atare cunoaștere constituie o permanentă dezmințire a aparențelor: *cunoașterea* pulverizează *vederea.* De aceea, a-i obișnui pe consumatori să reducă realul la vizibil reprezintă o înșelăciune fundamentală inerentă limbajului publicitar.

2. Pe de altă parte, confuzia dintre spectacolul și realitatea lucrurilor, introdusă în ordinea consumului, se generalizează curând și alte domenii. Că e vorba de politică (statul spectacol) sau de viața intelectuală (noii filosofi), domnia vizualului și a televizorului neagă tot ce nu este spectacol; faptul echivalează cu negarea zilnică a realității înseși. Abstractul sună a gol; inteligibilul e despicare în patru a firului de păr; „esențialul este invizibil ochiului" sună cuvintele unui nebun (Saint-Exupéry). Iluzia fotogenică ține loc de acum înainte adevărului stabilit. Lenta afirmare a spiritului critic, în ultimele câteva secole, este pe cale să se cufunde în dogmatismul vizual. *Mitul* vizibilului hrănește infantilismul opiniei; din cauza sclipirilor imaginii, obscurantismul nu mai poate fi oprit.

---

că a unui alergător de fond. Metafora este de un antropomorfism clasic, dar autorii au decis să n-o sugereze decât printr-o respirație controlată, procedeu care permite grefarea *ca și naturală* pe uleiul celebrat a unor conotații ireale (alergarea în natură, puritate a aerului, ascеză a efortului, sănătate prin alergare, nouă modă pentru clasele sociale îndestulate etc.). Dacă a vedea înseamnă a crede, a auzi înseamnă a adera.

3. FICȚIUNEA CA DETURNARE A CONȘTIINȚEI

Suspans și spoturi polițiste

Într-o vreme când filmele de groază ne fac să savurăm catastrofe viitoare și reportajele istorice să degustăm tragediile trecutului, vedem înmulțindu-se ciudate spoturi „polițiste" ca pentru a pigmenta cu risc și aventură cele o mie și una de comodități ale consumului cotidian. Câteva exemple:

Singur într-o cabină telefonică, un agent secret ascultă o casetă care, înainte de a se autodistruge, îi transmite ordine pentru o misiune; cu o față pe care putem detecta neliniște controlată, omul ridică receptorul și cheamă: *„Alo, U.A.P.?"*[31]

Doi polițiști intră în casa unei persoane care tocmai a terminat de zugrăvit; inspectează locul și pun întrebări cu obișnuința firească a meseriei. Apoi: *„Dumnezeule, era normal!"*, recunosc marca de vopsea (deja uscată) care îl disculpă pe suspect: *„Avi e viață"*[32].

Doi bandiți vânează un detectiv cu melon; acesta încearcă să câștige timp și, deodată, profitând de cele douăsprezece bătăi ale Big-Ben-ului, reușește să-și surprindă dușmanii. Salvat de Big-Ben? Nu chiar: salvat de *Timex*, a cărui infailibilă precizie i-a permis să acționeze la momentul potrivit.

Mergând pe versantul unui munte, *Nouvelle 305* încearcă să scape de un helicopter spion care o hărțuie; pilotul elicopterului e un asiatic care, fără îndoială, ar fi gata să devină kamikaze ca să-și realizeze misiunea de spionaj comercial: *Peugeot* trebuie că deține secretul planetei!

Într-o scenă similară, un *Talbot* seamănă o haită de mașini străine extrem de agresive într-o palpitantă cursă de urmărire în port...

---

[31] *Union des Assurances de Paris* (N. t.).

[32] *„Avi, c'est la vie"*, în original (N. t.).

Ce înseamnă această nouă modă? Desigur, nu vrea numai să ne ofere riscul sub celofan.

1. Tot așa cum în Statele Unite serialele sunt concepute astfel încât să fie întrerupte de reclame în momentele cele mai tensionate, aici așteptările și atenția spectatorului sunt captate pentru a fi apoi transferate asupra produsului. Intensitatea afectelor se sudează instantaneu pe imaginea de marcă: aceasta nu va fi prea repede uitată.

2. Efectul nu se oprește aici. Apărând ca soluție a enigmei, ca protagonist, ca actor al deznodământului, chiar ca *deux ex machina*, produsul capătă deodată statul de erou. În fața angoaselor latente ale epocii, el apare ca salvatorul nesperat, ca protectorul permanent. Consumatorul i se încredințează precum cetățeanul providenței.

3. Într-o manieră mai subtilă, emoția produsă e *de la bun început* neutralizată de faptul că spoturile polițiste copiază seriale cunoscute: primele trei exemple pe care le-am citat reproduc atmosfera din *Mission impossibile*, *Les cinq dernières minutes* și *The avengers*.[33] Astfel, nu ieșim din familiar: frisonul e „telenormat".

Dintr-o lovitură, publicitatea intră în simbioză cu programele de televiziune: în ciuda indicativului care o distinge, publicitatea ca atare se face uitată, se „depublicitează" pentru a fi mai ușor percepută. Beneficiază atunci de credibilitatea globală acordată micului ecran: faptul divers de la jurnalul de știri, serialele cumpărate de peste ocean și spoturile „polițiste" formează un lanț neîntrerupt de semne care trimit unele la celelalte și pe care telespectatorul le absoarbe fără să ridice din sprânceană. Spectacolele consumului și consumul spectacolelor nu mai sunt în curând decât una[34].

„Miraculosul" publicitar

Miraculosul pare că se situează la polul opus: cheamă visul, admirația și trebuie să-l antreneze pe spectator dincolo de monotonia vieții obișnuite. În realitate, sub aparența călătoriei în alte spații se ascund tot cunoscutul și familiarul.

---

[33] Serialul a fost prezentat la televiziunea română cu titlul *Răzbunătorii* (N. t.).

[34] Spectacolele sunt produse al căror ambalaj este televizorul: *„67 de centimetri de spectacol în cutia albă încinsă cu o centură de oțel"*, iată ce ne promite *Continental-Edison*.

„Alice în țara lui Kréma": nimic curios, tuturor le este cunoscută referința culturală. Iată feericul fără probleme; nu e vorba nici măcar să susciți angoase pentru a le risipi mai apoi. La fel pentru *„țara lui Roche-aux-Fées"*, unde s-ar petrece, pare-se, *„lucruri ciudate"*: totul se rezolvă însă prea repede în iaurturi și tarte cu ciocolată pentru ca frisonul miraculosului să-i cuprindă într-adevăr pe copii.

N-ai de ce să te temi când Dumnezeu îl amenință pe Don Patillo; ce să speri de la miracolele cu care se laudă *Caprice des dieux?* Cât despre Moș Crăciun care, în sanie, parcurge tundra înzăpezită în viteza cea mai mare pentru a ajunge la magazinul de unde se aprovizionează *(Waterman)*, el nu ne mai uimește: știam prea bine că toată această feerie de doi bani, care se alimentează din „miraculosul reglementat" al culturii de masă, trebuia să se fi încheiat cu o inițiere în realitățile distribuției comerciale...

Totuși, nu complet. Nu e destul să „fetișezi" lucrurile ca să oferi un „miraculos" liniștitor; făcând-o, trebuie să ascunzi efortul omenesc, să scurtcircuitezi procesele industriale, să înscrii produsele în universul non-realității — acela în care individul nu le poate rezista. Câtă vreme vacile vor da iaurt, nu-i vom vedea pe muncitori spetindu-se pe benzile de producție ale industriei agro-alimentare. Astfel, produsele par zămislite de providență pentru a-i gratifica pe copiii cuminți care suntem. Și, cum ignorăm *câte costă toate acestea*, nu numai pe etichetă, dar mai ales la locul de producție: eforturi, sudoare, uneori suferință și mizerie (în lumea a treia, de pildă), simțim că avem dreptul să ne bucurăm de ele și să le risipim fără rușine. Magia mărfii te face deci să nu-ți pui nici o întrebare despre cum a fost produsă marfa. Lume ireală, lume protejată: nu li se spunea copiilor, din același motive, că bebelușii se nasc din verze?

Romanul familial și identificarea

Spoturile polițiste și spoturile feerice, prin referințele pe care le fac ca și prin emoțiile pe care le suscită, mențin spectatorul în acea lume familială care privește la televizor, căreia îi place să aprecieze reflexul romanesc al televiziunii, existența pusă în scenă pe care o prezintă aceasta, dar într-o scenă edulcorată și complezentă care permite identificări propice. Nu e

chiar *realul* familiilor, desigur, cel pe care îl povesteşte romanul familial…

În numeroase reclame, produsul devine evenimentul central al existenţei familiale. Bebeluşul şi scutecele sale, şi sfaturile vecinei. Ora prăjiturilor *BN* (patru fix). Dansul *Régilait*, în rivalitate pentru euforie cu cântările pe *Tarraillon*. Apoi cafeaua, care îţi permite să primeşti oaspeţii atât de bine, încât soacra vrea să mai stea. *Ronron* pentru pisicile normale, dar *Wiskas*, nu-i aşa?, pentru cele dificile. *Jex Four* rezolvă o neînţelegere în familie: Domnul voia ciosvârtă de berbec, Doamna se împotrivea din cauza grăsimii care stropea. Bomboane de ciocolată pe care ni le şterpelim unii altora, *Mousline* care adună liota de copii în jurul mesei, *Tisane des familles* care garantează deşteptări bine dispuse, dar nu fără ajutorul indispensabil al saltelelor X sau Y sau, mai ales, al serilor destinse petrecute cu noul *Radiola*[35]. Cum vine seara vine şi dimineaţa, şi totul reîncepe, de data aceasta la „familia Ricorée", care nu ezită când şi când să bea *Banania* sau *Fruité-încă-mai-puternic* care, împreună cu *Vittel („beţi, eliminaţi")*, asigură un randament inegalabil la birou sau pe stadion; gândiţi-vă, cu *Bata* sau *K-Way*[36] pulverizaţi recordurile familiei…

În timp ce aceste anecdote fără sfârşit ne atrag priviri întristate, aproape că nu ne mai dăm seama că produsele, întotdeauna produsele, ne punctează, ne *ritualizează* existenţa cotidiană. În acest pseudo-roman familial nimic nu se mai întâmplă în afara actelor de consum. Ceea ce *se produce* în viaţa familială este *produsul*, pur şi simplu: cum s-ar spune, de acum înainte industria are, ea singură, stăpânirea romanescă a destinului familiei. Nici un moment în viaţă nelegat de un produs din care să-şi tragă semnificaţia[37]. Invers, nici un produs

---

[35] *Radiola*, marcă de aparate de radio (N. t.).

[36] *K-Way*, marcă de hanorace, pantaloni sport etc. (N. t.).

[37] În realitate, dacă e să judeci după ambianţa luminoasă, disponibilitatea şi destinderea perpetue de care se bucură familiile în filmele publicitare, e de la sine înţeles că familia franceză mijlocie nu are aproape deloc ocazia să trăiască în fiecare zi acest roman familial. Aventura produsului, evenimentul cumpărării — care alcătuiesc plenitudinea existenţială — se desfăşoară mai ales în momentele programate de campaniile comerciale: diverse sărbători, vacanţe, sfârşituri de săptămână, toate marcate de goana la supermagazinul local. Fiecare îşi consumă doza de kilometri, îşi cheltuieşte banii, „supermagazinează" intens, mimează în fine romanescul economic cu apă de trandafiri al serialului publicitar, acumulând în căruciorul pe care îl împinge produsele-aventură, alte vise ambalate: cuşcuş-ul

care să nu trebuiască să treacă drept eveniment radical. Făcând aventura să ne intre în casă, euforia publicitară ne descurajează orice tentativă de a trăi în altă parte. Nu-i nevoie de vreo angajare, e inutil să ieşim din casă: *spaţiul exterior îl trăim înăuntru*, aceasta e norma existenţială.

Universul romanului familial include fără probleme eroi ai mass-mediilor — staruri, actori cunoscuţi, *Inconnus de 19h45*[38], prezentatori de emisiuni familiale, vedete sportive etc. —, toţi oameni care, dincolo de domeniul specific unde şi-au câştigat celebritatea, sunt până la urmă aproape de noi: trăiesc ca noi, *consumă* ca noi. De aici frecvenţa cu care apar în spoturile publicitare, pentru a semnala spectatorilor de condiţie medie: „Sunt ca voi, faceţi ca mine, cumpăraţi acest produs". În cadrul aproximativ al romanului familial, ei fac parte din familie. Or, procedeul central pe care se bazează toate aceste reclame anecdotice este identificarea.

Să te identifici înseamnă rar să te regăseşti într-un model perfect asemănător. Arta constă în a da oamenilor *impresia* că se „recunosc" în situaţii, personaje, comportamente care sunt nu prea îndepărtate şi suficient de avantajoase pentru ca ei să dorească să se proiecteze în reprezentările menite să-i înalţe în propriii ochi. Şi, desigur, acest câştig de fiinţă imaginară, legat de comportamentele de consum, va constitui un puternic motiv de cumpărare. De-a lungul romanului familial, sunt trăite prin intermediul identificării visele de ascensiune sau integrare socială, care alimentează artificiala „democraţie publicitară". Acest roman cotidian este desigur o degradare a genului romanesc ale cărui stereotipii le reproduce. Dar bovarismul comercial are un avantaj demn de reţinut: îşi găseşte remediul în produs — o otravă cu gust plăcut[39].

Garbit care îl va transforma pe Domnul în Abd El-Kader, săpunul *Fa* care, în baie, o va metamorfoza pe Doamna într-o sirenă scandinavă, jucăria de plastic care va face din copil o vedetă a „star system"-ului. Lumea adună *semnele* fericirii normate; nu mai „trăim" decât în aceste clipe. Restul e făcut din decepţia întrebuinţării produselor, din aruncarea ambalajelor, din platitudinea orelor goale care se scurg în aşteptarea unei noi razii la supermagazin: existenţa-ladă-de-gunoi.

[38] Emisiune de televiziune încercând să descopere talente anonime (N. t.).

[39] Publicitarii au ordonat de multă vreme sub vocala *empatie* regulile anunţurilor susceptibile să permită identificarea cititorilor sau telespectatorilor:
1. A reprezenta o activitate familiară destinatarului, astfel încât acesta să se vadă pe sine făcând-o.

E de la sine înțeles că, la televiziune, „romanul familial" depășește sfera spoturilor publicitare. Prin spoturile polițiste, se armonizează cu serialele pentru marele public și alte dramatizări populare — ale căror avanpremiere momesc de altfel spectatorii în stilul reclamelor. Analogiile sunt adesea intenționate: la puțină vreme după ce *My friend Gaylor* a fost prezentat la televiziune, un spot pentru *Poulain* conținea un acompaniament muzical care îl copia pe acela din serial, pentru a-i reaminti (fără să o spună) atmosfera. Publicitatea maimuțărește chiar și documentarele: informații privind biologia pisicilor și câinilor încep reclamele pentru *Ronron* și *Canigou*. O omologie crescândă se produce între ansamblul emisiunilor (nu numai filmele polițiste) și spoturile publicitare: apar aceleași personaje (Platini, Hinault, Năstase), aceiași eroi ai desenelor animate, aceleași mituri (science-fiction), aceleași tipuri de scheciuri[40]. Cum arată I. Ramonet (*Le chewing-gum des yeux*, p. 15, 78-79), scriitura filmică a spoturilor — viruozitatea formală (și elementele ei facile), ritmul imaginilor, frecvența efectelor de lumină și tot ce contribuie la efectul ei *hipnotic* — influențează încetul cu încetul ansamblul povestirilor televiziu-

2 A alege modele cu care destinatarul să se poată identifica: indivizi simpatici și de preferință mai tineri decât el.
3. A nu aminti, în anunț, situații neplăcute.
4. A nu utiliza în anunț nimic care să meargă împotriva convingerilor morale ale destinatarului.
5. A nu-i propune destinatarului să facă un lucru complicat, greu sau care să solicite eforturi.
6. A-i promite destinatarului că dorințele îi vor fi realizate grație produsului sau serviciilor enunțate.
7. A folosi în ilustrare un erou sau eroină cu care destinatarul să vrea mereu să semene.
(citate în *Les dix campagnes du siècle*, p. 19, de J.-L. Swiners, J.-M. Briet). Infantil, dragul meu Watson!

[40] Nemulțumită să se limiteze la vampirizarea emisiunilor de televiziune, „comunicarea publicitară" le vede pe unele dintre acestea venind spre ea. Este cazul campaniilor zise „de interes general" care, ocupând ecranele R. F. P., mai degrabă consolidează credibilitatea publicitară decât își servesc propria cauză. A înțelege muncitorii emigranți e treaba spoturilor? Luptă publicitatea împotriva rasismului când încearcă să inducă atâtea comportamente reflexe? Acest marketing ideologic nu servește până la urmă decât la a vinde publicitatea, nu face altceva decât să permită ca aceasta să devină, în ochii oamenilor bine intenționați, *limbajul* viitorului pe care orice mesaj trebuie să-l folosească pentru a fi eficace. Iată ce este cu mult mai grav decât bâlbâielile publicității clandestine.

ne. Normalizarea prin publicitate şi normalizarea prin televiziune coincid deci la toate nivelurile, în favoarea celei dintâi. Convins că se recunoaşte în această lume, francezul nu mai are decât să se conformeze la ceea ce i se descrie ca propriile moduri de viaţă, să mimeze cu familia-i reală vastul roman pe care îl difuzează întreprinderea de distracţie naţională numită Televiziune. E adevărat că e vorba de o conformare „cool", blândă. Dar, dacă te hotărăşti să rezişti mimetismului identificării, simţi repede o oarecare neplăcere, tulburare: marea familie euforică îi *respinge* pe aceia care se situează în afara curentului. Funcţia esenţială a râsului în spoturile comice este destul de limpede în acest sens.

Fericiţii lui Panurge

Celebrarea mărcii *Faure* se face cu ajutorul unui „puternic" joc de cuvinte: *„Faure e puternic"*[41], spune prezentatorul. *„Puternic? Cum aşa, puternic?"*, dă replica interlocutorul. *„Puternic. Faure, F.A.U.R.E.!"*, şi actorii râd cu poftă, pentru a provoca prin contagiune râsul telespectatorului.

O parte din public râde într-adevăr fără rezervă. O alta se lasă conştient pradă râsului prostesc: cu cât poanta e mai proastă, cu atât se înmulţesc amatorii de sensuri de „gradul doi". O a treia categorie îşi strigă dispreţul, profitând de ocazie ca să se simtă genială: a găsit proşti mai mari. Astfel, toată lumea e mulţumită, sau aproape. Şi în acest timp marca *Faure* înscrie cinci litere în memoria auditorului: încerca mai puţin să-şi dovedească „puterea" decât să-şi certifice realitatea... Râsul publicitar — ca şi suspansul, miraculosul, (bunele) sentimente identificatoare — urmăreşte constant un alt efect, dincolo de el însuşi.

Clasic, publicitatea distrează mai întâi pentru a-i atrage de partea sa pe cei care râd. Destinzând auditorul, obţii mereu o prejudecată favorabilă, o primă de credibilitate. Neavând aerul că te iei în serios desconsideri dispoziţia critică ce îndeamnă la gravitate.

Dar râsul nu este doar un lubrifiant al mesajului publicitar: face parte din acesta. Vrea să semnifice (precum „miraculosul") că publicitatea este un univers dezinteresat, că toa-

[41] *Faure* şi *fort*, puternic, se citesc la fel (N. t.).

te spoturile amuzante sunt jocuri fără miză (comercială), că ar fi o mare greşeală să iei o atitudine de jandarm contra unor spectacole „cuminţi" în care feericul şi comicul îşi dau mâna. Trebuie să te laşi în voia plăcerii *umane* prin excelenţă — râsul — şi, în aceeaşi mişcare, să guşti plăcerile consumului care îi sunt *ca şi firesc* asociate în euforia spoturilor. Râsul consacră astfel funcţia ludică a comunicării. Nimic uimitor în faptul că atâtea gaguri publicitare — începând cu nefericirile comice ale mini-leului lui *TF1* — se bazează pe absurd, pe ireal, sau, mai general, pe tema unei lumi răsturnate (un ulei aşa de uşor că sticla îşi ia zborul; nişte pantofi atât de rapizi că te ajută să întreci o maşină; jandarmi ridiculizaţi pe când încearcă să surprindă asupra faptului nişte băutori de *Canadian Dry;* bebeluşi cu voci de bărbaţi care discută despre meritele scutecelor lor etanşe): spectatorul e antrenat într-un univers fantasmatic al dorinţelor, e invitat să joace pentru ca el însuşi să se joace de-a crezutul, e făcut să uite constrângerile realităţii pe când i se exaltă sărbătoarea consumului. Apoi vine factura.

Două însuşiri ale râsului fac această manipulare foarte eficientă.

În primul rând, caracterul lui instantaneu. Declanşarea râsului implică adeziunea totală la spectacol. Conştiinţa critică e parcă suspendată, cenzurile exercitate de raţiune ies din discuţie. În această stare de receptare nemijlocită e practic imposibil să separi conţinutul mesajului de efectul comic ce-l acoperă.

În al doilea rând, caracterul lui gregar. Mai mult decât oricare alta, emoţia comică cimentează grupul, „gregarizează" individul. Chiar şi atunci când râde singur, acesta se integrează — fantasmatic — unui grup. Spoturile comice au deci funcţia de a constitui telespectatorii într-un public. Din această clipă, imperativul publicitar îşi schimbă dimensiunile. Nu mai este o injoncţiune individuală adresată unui consumator izolat: devine socială, punere în scenă în faţa opiniei publice, care aplaudă. Suntem „la teatru în această seară"[42]. Să te laşi în voia râsului înseamnă deja să urmezi moda, să aderi la un comportament presupus colectiv.

Se poate obiecta că scheciurile publicitare sunt adesea parodice, fapt care induce spectatorului amuzat o distanţare iro-

[42] „Au théâtre ce soir", generic de teatru la televiziune (N. t.).

nică (și deci critică). E ușor de constatat că parodiile respective *nu* se referă niciodată la *obiectul* publicității. Grosso și Modo puteau caricaturiza dezbaterea politică pentru a vinde paste *fusturoc*: râdeau de electoralism, nu de marketing... Când un personaj ridicol strigă: *„Rubaaa... Drepți!"*, parodierea comenzilor militare servește la a impune ordinea comercială. Publicitatea râde uneori de publicitate, dar *nu-și bate joc niciodată de produs* (cu atât mai puțin de firma care îl produce!). Regula este: nu utilizați „gradul doi" al semnificației decât pentru a-l face acceptat pe primul. Parodiindu-se, publicitatea se manifestă chiar ca definitiv instituită — până într-acolo, încât suportă dezinteresată umorul orientat asupră-i. Vai de acela care protestează în loc să zâmbească!

Factor de apropiere între indivizi, râsul e de fapt factor de discriminare. E rușinos să nu te distrezi ca toată lumea. Nu numai că pierzi bucuria sărbătorii, dar devii vinovat că te excluzi de la ea. Într-un spot pentru *Brandt*, cineva intră într-un bar. Se miră în fața patronului că nu-i vede în fund, lângă televizor, pe obișnuiții localului: unde au dispărut? Barmanul îi arată un magazin, de cealaltă parte a străzii: toți consumatorii sunt în fața vitrinei în care e deschis... un aparat *Brandt!* Ce face clientul? Aleargă să li se alăture, pe jumătate rușinat de trădarea totuși ușor de înțeles. Patronul e ridicol: s-a înșelat în ce privește marca televizorului; iată-l descalificat, de râs, în cursa consumului. Cât despre clientul de ultimă oră, nu conformismul său e amuzant, ci întârzierea cu care îi imită pe ceilalți.

Schema acestui scheci ilustrează limpede ultima și fundamentala funcție a râsului publicitar: „omoară" (din punct de vedere social) pe acela care nu se conformează normei. Fericiții lui Panurge nu au libertatea alegerii. Trebuie să râzi cu ele, altfel ești de râsul turmei[43].

---

43 *În ce privește spiritul de turmă al auditoriilor: vedem mereu în el baza unui comportament imitativ, prea rar a unuia interiorizat, or, spiritul de turmă este totdeauna cât cuprins înăuntrul individului pentru a-l face să arate cu degetul minoritarii, a le întoarce în conformul majoritarului linșamentul și a participa — fără să fi-o mărturisești? — la pasiunea mulțimilor.*

4. CAPCANA CU MAI MULTE VOCI

„Între Woolite și lâneturile mele e o poveste lungă, ani întregi de tandrețe", ne spune Romy Schneider, înfofolită în troica ce o duce. Tonul de mărturisire, fermecătorul accent slav sugerează imediat povestea duioasă a unei perechi unite la care destinatarul e invitat să viseze. Intervine atunci vocea neutră și fermă a tehnicianului, voce din off, care explică avantajele produsului (se spală cu apă rece fără probleme etc.). Iar vizitiul trage concluzia: *„Faceți ca Romy Schneider, folosiți Woolite."*

Trei voci, trei modalități de a impune produsul: prin seducția romanescă, prin securitatea didactică, prin recomandarea sfătoasă. Iată-ne prinși, inocenți, în capcană: varietatea stimulilor vocali ne ascunde intenționat convergența recomandărilor. În plus, față de imaginea a cărei evidență captează atenția, cuvântul joacă în filmul publicitar rolul unui factor persuasiv clandestin. Dar vocea nu se limitează la cuvintele pronunțate. Ea spune mai mult; examinând ceea ce vocea *semnifică independent de ceea ce spune*, putem înțelege mai bine mecanismele inducției publicitare.

Tonul și sensul

Celor patru tonuri pe care le ilustrează spotul pentru *Woolite* (narativ, sugestiv, didactic, imperativ) trebuie să le adăugăm un al cincilea, cu atât mai reușit cu cât iese mai puțin în evidență: e tonul *indicativ*. El semnifică: acest produs există, e folosit, eu îl folosesc, lucrul e normal. *„Tu faci ce vrei. Eu mă spăl pe dinți cu Tonygencil"*, spune protagonistul prietenului său cu un ton detașat. Și atât ajunge.

Desigur, diferitele funcții ale vocii sunt strâns legate de sensul cuvintelor, căruia i se ajustează în cea mai mare parte a timpului. E nevoie să faci destinatarii să dorească pro-

dusul? Ton sugestiv. Să pui produsul în scenă romanescă? Ton narativ. Să-i prezinți compoziția, întrebuințarea tehnică? Ton didactic. Să-i ordoni utilizarea? Ton imperativ. Să faci destinatarii să constate (buna) funcționare a produsului? Ton indicativ. Deja dublarea sistematică a argumentelor din discurs prin intonațiile vocii, această supra-accentuare publicitară e un procedeu specific și altor discursuri, propagandistice. În plus, tonul *adaugă* sens: dicția poate trage același slogan spre sugestiv sau imperativ; poți să spui *„lâna în ce are ea mai bun"* în treizeci și șase de feluri. Mai ales distribuirea vocilor și a funcțiilor lor nu se face la întâmplare: vocea ne spune *cine vorbește*. Și de această alegere a „purtătorului de cuvânt" depinde foarte mult forța sau viclenia recomandării exprimate.

Schema și variantele ei

Spotul pentru *Jet* ni-i arată pe Adam și Eva în momentul în care își dau seama că sunt goi: o voce tunătoare le ordonă atunci să poarte lenjeria de corp produsă de marcă. Inutil să spunem ce adaugă vocea lui Dumnezeu-Tatăl la acest imperativ. În spotul pentru *Wizard*, Thierry le Luron cântă produsul imitându-l pe Tino Rossi, alt zeu pentru un anumit public. Diversele accente provinciale, vocile exotice impun produse *de origine*, din regiuni specifice, a căror proveniență capătă o confirmare vocală. Vocea groasă atribuită vacii din reclama pentru *La Roche-aux-Fées* „dovedește că vorbește chiar o vacă și garantează autenticitatea laptelui destinat să devină iaurt. Ș.a.m.d.

Dar legea generală — vocea dominantă — este o voce masculină din off care descrie sau prescrie produse. El are cel mai adesea ultimul cuvânt, conferind sloganului forță masculină și autoritate paternă. În lumea publicitară, vedem mai ales femei și auzim mai ales bărbați; faptul indică cine are cuvântul și asupra cui se exercită acesta.

Când vocea din off e feminină, injoncțiunea se face sfat (indicativ) sau sugestie. Se dau sfaturi între femei. Ar fi deplasat ca o voce bărbătească să comenteze cu precizie senzația plăcută pe care o dă unei femei faptul de a purta un sutien *Câlin*. La fel, cremele de piele (*Vrai*, de *Rexona*). Sunt exaltate de femei pentru femei. Ajunge ca vocea din off a spotului pentru

Régilait să fie feminină ca să înțelegem ce categorie de public atinge ea cu prioritate (*„Smântâniți-vă greutatea"*)[44].

De fapt, vocea feminină se întâlnește în general ca *voce „in"*, în interiorul spotului, cu o funcție indicativă: e vocea utilizatoarei care, cu cea mai mare simplitate posibilă, ne spune că folosește produsul cutare și că asta îi aduce numai bine. *„Ridurile din jurul ochilor le vezi primele. În fiecare zi folosesc Contour des yeux, de Biotherm..."* Tocmai „firescul" vocii trebuie, el singur, să provoace comportamente imitative, în contextul pseudo-realist al „romanului familial" evocat mai sus. Efect reușit de Mireille Darc: *„Ei da, folosesc Lux!"* și ratat de gospodinele reale intervievate de *Dash* sau *X'tra;* stimulate de interesul ce li se acordă, ele accentuează prea mult sau pe alături.

Dacă distribuția obișnuită a vocilor după natură și poziție este semnificativă, variantele schemei de bază nu sunt mai puțin. De pildă, când o voce masculină din off laudă „stiloul de buze" produs de *Lancôme*, o face pentru a stimula la destinatară (pentru a elibera în ea?) o manieră „foarte bărbătească" de a-și trăi narcisismul feminin și de a cuceri celălalt sex. Efectul poate fi diferit. În cazul rochiilor *Infinitif*, vocea bărbătească se „așază" pe femeia pe care o vedem tot așa cum mâna lui Don Juan se așeza pe țărâncile curtate (*„Pe acești umeri, pe acești sâni, pe aceste picioare"*, spune): învăluirea din voce îi transmite destinatarei că ea nu există decât pentru a se oferi bărbatului. Corelativ, o voce feminină exaltă parfumul *H pour hommes* de *Kogaï*, pentru a spune cumpărătoarei ca și utilizatorului că Domnul poate foarte bine să accepte „feminitatea" celui care se parfumează, că parfumându-se nu-și va pierde în nici un fel forța masculină, din contra.

Nu doar vocii din off (presupusă a fi vocea producătorului) nu-i sunt rezervate doar funcțiile didactică sau imperativă; dimpotrivă, spoturile tind din ce în ce mai mult să atribuie utilizatorului vocea imperativă. Doamna Lucie, menajeră, recomandă detergentul *Spic* domnului care se laudă că știe să spele: *„Vai, domnu'! Spic îți eliberează puterea în apă!*, îi spune ea. *Uitați-vă! Spic ia și murdăria pe care n-o vedeți!"* Vecina de deasupra o calmează pe proaspăta mamă: *„Nu vă neliniștiți, v-am adus ceva mai bun decât scutecele obișnuite"*. Etc. Consumatorul sfârșește chiar prin a-și asuma el însuși rolul de factor

[44] *„Ecrémez votre poids"*, în original; pe lângă a smântâni, *ecrémer* mai înseamnă a lua fruntea, caimacul, a lua o parte dintr-un întreg (N. t.).

sugestiv, procedeu pe care un slogan îl subliniază deschis: *„Pastele Panzani: muriți de poftă, dumneavoastră ați spus-o".*

În acest caz, vocea din off se mulțumește să constate, se limitează la intonația indicativă. Adoptă chiar falsa neutralitate a reporterului care intervievează consumatorul: *„Domnule, tocmai ați mâncat un cârnat Fleury-Michon, ce aveți de spus? — Dați-mi tot pachetul; când îți place ceva, nu mai ții socoteala."*

Ascultarea reflexă

În aceste schimbări de voce în care rolurile se amestecă, diversele funcții ale vocii sunt îndeplinite în măsura în care auditoriul nu mai știe foarte bine cine vorbește, în măsura în care, reperând locutorii, nu mai poate să scape năvodului de vorbe. Or, vocea acționează la un nivel reflex. Înainte să decodăm sensul mesajului, intonația acestuia ne specifică atitudinea ce trebuie adoptată la receptare — lungimea de undă psihologică pe care trebuie să ne găsim. Tonul imperativ ne pune în poziție de drepți. Tonul didactic induce în forul nostru interior o atenție de școlar. Tonul dulce sau tenace al seducției deschide în noi robinetul dorinței, înainte chiar ca obiectul să ne fie precizat. Intonația narativă („a fost odată") îl duce pe destinatar în universul romanesc în care marfa îi va fi povestită, și îl face *să rămână* acolo, ca un copil niciodată sătul de povești (sau de seriale!). Vocea indicativă, când e firească, trezește în noi un soi de instanță mimetică ce ne face să recunoaștem propria voce în ea și să-i împărtășim constatările. E un operator de identificare socială. Arată cărei categorii specifice de public i se adresează reclama.

Putem opune rezistență uneia sau alteia dintre aceste atitudini reflexe, dar varietatea lor face ca rareori să scăpăm tuturor în același timp; dacă resping imperativul pe care îl suport cu greu, voi interioriza fără dificultate vocea indicativă și voi face în urma identificării ceea ce nu fac în urma unui ordin. În plus, aceste reflexe diverse nu sunt incompatibile: „înghițit" de tonul indicativ, asimilându-mă protagonistului pe care îl văd, voi fi în situația ideală pentru a accepta imperativul din vocea din off pe care o aud. Un reflex mă atrage în capcană, altul o închide. Stimulii vocali se consolidează reciproc; se creează astfel o psihodramă publicitară — complementară romanului familial — în care distribuția de voci este

o distribuție de „roluri". Auditoriul se „în-rolează" el însuși în punctul în care e cel mai puțin rezistent la recomandările privind produsul.

Produsul are cuvântul

Produsul însuși joacă un rol, și îl joacă în chiar vocea acelora care vorbesc despre el.

Tonul vocii cuprinde informații. El poate indica, de exemplu, noutatea radicală a unui produs: este tonul de discurs revoluționar către popor (*Sanigros*); poate ridica produsul la condiția de eveniment istoric: este debitul trepidant al programelor de știri dintre războaie (*Canada Dry*); poate anticipa sărbătoarea consumului ca febra lui să ne cuprindă: este euforia permanentă, cel mai adesea cântată, provocată de devorarea convivială a produsului (*Hollywood, Tic Tac, Vittel:* rolul corurilor din vocea din off este de a insera comportamentul individual într-o presupusă mișcare euforică colectivă).

Mai mult: vocea se impregnează de produsul însuși. Prezentatorul lui *Gamma*, am văzut, adoptă o voce gravă, grea, la fel de „grea" pe cât pretinde detergentul că este. Vocea din off din spotul pentru *Ritmo* scandează lent numele mașinii produse de *Fiat*, cu un ton coborât, sigur, armonios, care evocă fără îndoială calitățile suspensiei. La fel se întâmplă în spotul pentru *A.E.G. („O tehnică venită din Germania"):* cele trei litere sunt pronunțate cu o inflexiune ultrajoasă, densă, hotărâtă — în sine-le tehnicii de peste Rin. Vocea feminină care comentează mobilele *Ligne Roset*, pe care doi judoka se dezmembrează liniștit, are inflexiuni sinuoase, de maximă tandrețe, ca și cum s-ar uni cu formele moi ale canapelei.

Această redundanță e sistematică[45]. Osmoza dintre produs și voce conduce destinatarul la a-l consuma pe acela în acesta: pentru că, în voce, lucrul se face *semn*, destinatarul își imaginează, consumând semnul, că poate poseda *lucrul*. Cum ar nega produsul calități pe care acum individul le pi-

[45] Funcțiile muzicii, aici ca și în alte aspecte, nu diferă de acelea ale vocii. Cf. excelenta teză a lui H.-P. Doray, *Fonctions sonores dans al publicité télévisée en France de 1968 à 1978*, Université de Grenoble-III.

păie cu fundul urechii? Prin intermediul vocii a cărei funcție sugestivă atinge aici plenitudinea, produsul însuși pare să trăiască, să vorbească, să se ofere, să se facă obiect al dorinței; vocea umană tinde să nu fie mai mult decât *sex appeal*-ul produsului.

Efectiv, de la invadarea vocii de către produs și până la prezentarea de produse care vorbesc, pasul a fost repede făcut: apar în spoturi din ce în ce mai multe obiecte guralive. *„Sunt eu, Vico, piureul de cartofi în fulgi"*, ne declară un cartof. *„Sunt Play Doh, pasta de modelat care nu lipește"*. *„Eu sunt Ajax-W.C.* (voce groasă). — *Și eu, Ajax-geamuri* (voce hiperfeminină)". *„Mă cheamă Brise de durată: las să plutească în toalete un parfum ușor"*. *„Bună ziua, sunt Scotch Brite, buretele care freacă pe spate. Mă angajați?* (intonație feminină foarte angajantă)"[46]. Produsele fac pe servitorii ca să ne stăpânească mai bine.

Or, „miraculosul" acestui antropomorfism (ale cărui efecte le-am văzut) nu trebuie să ne disimuleze rolul său scenic: a masca vocea producătorului prin vocea produsului. Vocea utilizatorului dispare și ea din decor. Cele două medieri, cele două distanțe pe care le constituiau încă vocea consumatorului și aceea a producătorului sunt astfel reduse la neant. Produsul se impune atunci în „imediateța", în „nemijlocirea" prezenței sale. E aici, deja aici, atât de aproape de noi, de al nostru, de în noi că nu mai putem scăpa de acest tovarăș care, în chip fals, ne umple singurătatea cu trăncăneală.

Tăcerea

E adevărat că se întâmplă, în anumite spoturi, să nu se audă nici o voce (cu excepția ultimei secunde, pentru slogan). Să însemne asta oare că produsul tace? Nu chiar. În realitate, avem de-a face cu cazul-limită din suita exemplelor prezentate: discursul publicitar se desfășoară în întregime în liniștea (elocventă) a produsului, care se face imagine mută. Iată-l domnind în prim-plan, afirmând caracterul supraomenesc al tehnicii sale, transcendența materiei din care e alcătuit. De fapt, vorbește mai mult ca niciodată, impunând dorinței omenești opresiunea lucrurilor. În fața eviden-

[46] *Eponge*, burete, e substantiv feminin în limba franceză (N. t.).

ţei sale care sare în ochi, în acelaşi timp indicativă, sugestivă şi imperativă, telespectatorul rămâne mut. Dusă e iluzia teatrală pe care i-o mai putea da concertul vocilor publicitare; dus e acest rest de căldură fictivă, de omenie calculată care putea să-l facă să creadă că i se vorbea. În faţa tăcerii opresive a obiectului, singurul răspuns, mut, va fi de a cumpăra; sinucigaş.

„Comunicarea" publicitară triumfă distrugând vocea umană.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ÎN LOC DE CONCLUZIE

Relatând dezbaterea din „Apostrophes" evocată la începutul acestei cărți, revista „Stratégies" deploră faptul că publicitarii nu au reușit să facă acceptată imaginea serafică despre sine pe care vor s-o transmită[1]. Iată explicația ce ne e dată despre acest eșec: „Din momentul în care discuția s-a angajat pe un teren ideologic, publicitarii au fost în dificultate (...) Pentru că s-au angajat într-o discuție «morală» și pentru că aici nu puteau fi decât bătuți". Uimitoarea mărturisire[2]. Profesioniștii știu deci! Recunosc imoralitatea acțiunii lor de alienare colectivă! Dar, în locul remușcării că se dedau acestei ocupații, nu resimt decât regretul de a o vedea denunțată.

Mărturisirea are totuși o utilitate. Revelându-ne natura vulnerabilității lor, publicitarii ne indică în același timp terenul unde trebuie dusă lupta împotriva normalizării: *acest teren este moral*. A demonta mecanismele și artificiile condiționării publicitare nu e de ajuns: deconstrucția discursurilor nu e suficientă pentru reconstrucția individului. Mai trebuie, împotriva acestei ideologii dominante și reductive, să cultivăm idealul unei ființe conștiente, libere și responsabile, să credem în

---

1 Numărul 210. Iată tonul speranțelor publicitare: „Șaptezeci de minute de antenă. Echivalentul a 140 de spoturi de 30 de secunde fiecare. Peste șase milioane de franci la tariful pentru ecran publicitar la 21h30. O ocazie fantastică oferită profesiunii noastre". Măcar o dată, din nefericire pentru ea, „comunicarea" publicitară avea pe cineva s-o contrazică...

2 Prezentarea în chestiune face apoi bilanțul obiecțiilor ridicate publicității:
„– Publicitatea nu informează despre un produs, ci îl laudă.
– Publicitatea nu este un spectacol gratuit; îi costă scump pe consumatori.
– E adevărat că publicitatea îi face pe oameni să viseze, dar sunt de dorit astfel de vise? E mai bine să-i faci pe copii să viseze la jucării pe care părinții nu li le pot cumpăra? Pe adulți să viseze la un lux pe care nu și-l pot oferi?
Sunt idei care au parcurs deja un drum lung (...)
Publicitatea este o exigență fundamentală a tipului de economie în care trăim; a o critica înseamnă a duce o luptă de ariergardă care nu prezintă nici un interes." Terorism moral cu justificare economică.

omul concret, dezvoltat în mai multe direcţii, ireductibil la condiţia de animal de structurat. Nu există apărare pozitivă a fiinţei umane care să nu se bazeze pe o morală a libertăţii şi luciditătii[3].

E de la sine înţeles că dezalienarea omului nu se opreşte la critica publicităţii. Publicitatea este numai un factor în ansamblul sistemului contemporan de normalizare, ai cărui alţi factori sunt mijloacele de comunicare în masă, informatica — mereu mai înstăpânită pe vieţile noastre (ideea că aceasta este calea obligatorie spre progres şi civilizaţie...) —, discursul tehnocratic dominant, marketingul politic care sufocă[4], puterile (economică, energetică, culturală) mereu mai concentrate, tot ceea ce deposedează individul de capacitatea de control al propriei existenţe. Dar, dacă publicitatea nu este decât un factor al sistemului, aspectul „cool" , blând, al dresajului cotidian la care e supusă populaţia, suficient de operaţional pentru ca ideologia-i să fi pătruns până şi stânga.

---

[3] Prea numeroşi adepţi ai „ştiinţelor umaniste" nu cred în libertatea omului; unii chiar se întreabă dacă e bine să-i faci pe indivizi conştienţi de ce li se întâmplă şi de ce se întâmplă în jurul lor. Astfel, ştiinţele umaniste sunt perfect recuperabile de către ideologia publicitară. Doar o morală a omului liber poate susţine rezistenţa; iar în exercitarea rezistenţei critice *vigilenţa* şi inteligenţa sunt indispensabile una alteia.

[4] Dezbaterea asupra marketingului politic s-a reluat cu ocazia alegerilor prezidenţiale din 1981. Toată lumea începe prin a denunţa modalităţile acţiunii, amuzându-se de cutare sau cutare truc pus la punct de profesioniştii statului-spectacol. Apoi chestiunea e relativizată: se afirmă că din totdeauna politicienii şi-au construit o imagine pentru a influenţa publicul. Pesimiştii deplâng uşurătatea cetăţenilor, a căror opinie depinde de spectacolul în chestiune; optimiştii asigură că, în realitate, poporul ştie să despartă apele şi votează conform intereselor, temerilor sau speranţelor sale. De ce atâţia cetăţeni caută în *semnele* spectacolului televizat răspunsul la interesele, temerile sau speranţele vieţii lor *reale* nu se întreabă însă nimeni; dezbaterea îşi schimbă direcţia.
De fapt, dacă politica s-a putut reduce la un spectacol, dacă candidaţii la putere sunt în căutarea unei imagini de marcă, faptul se petrece pentru că, în prealabil, *poporul* a fost redus la condiţia de *public*. Pentru ca cetăţeanul să nu mai fie altceva decât consumator, sistemul nostru socio-economic încearcă să facă din el, încă de pe când e la o vârstă fragedă, o fiinţă pasivă care priveşte şi absoarbe, care devorează cu ochii, ca şi cu dinţii. Individul a cărui conştiinţă este astfel deturnată de realitate nu mai poate opune o rezistenţă critică mesajelor pe care le primeşte. Judecă după imagini, alege cu simţurile, îşi ia opinia drept angajare, în fine confundă consumul de show-uri politice cu exercitarea raţiunii civice. Pregătind înscăunarea marketingului politic, ideologia publicitară pregăteşte moartea democraţiei.

În sens mai general, ideologia publicitară reflectă și agravează răul unui anumit tip de individ occidental, tip care nu știe să trăiască decât apropiindu-și totul. A reține pe filmul fotografic sau pe pelicula de magnetoscop; a poseda, a epuiza, a reîncepe să posezi; a consuma, a consuma; a crede că reții realul într-o imagine, a poseda lucrurile prin intermediul semnelor lor sau semnele prin intermediul lucrurilor, evenimentul prin intermediul spectacolului; a înșfăca în loc de a contempla. Contrariul societății de consum e o societate a contemplării, în care nu am mai poseda lucrurile. Individul modern e marcat de o atitudine de capitalizare a și de consum al propriei vieți, de transformare a vieții celorlalți în instrumente ale hedonismului său nerăbdător, de încercare vană de a închide lumea în grilele iluzorii ale aproprierii; este un individ alienant-alienat, acesta pe care îl produce societatea capitalistă occidentală. Or, dacă vrem să biruim ideologia care flatează tipul de individ descris, trebuie să începem lupta în primul rând în sinele nostru.

La stânga mai ales, hedonismul la modă rămâne prea consumator al lumii pentru a face loc vreunei schimbări consecvente. Discursul de revendicare a intereselor pe termen scurt nu ne pregătește pentru eforturile spre dreptatea planetară, care rămâne urgența lumii actuale. Frustrații de stânga sunt oare victime ale ideologiei publicitare? În orice caz, fac casă bună cu ea. A trăi plăcerile primare pe fondul unui pesimism planetar, iată filosofia deprimată a prea multor spirite de stânga, care nu mai cred într-o transformare a lumii. E necesară o voință *morală*. Dacă alegem dreptatea și vrem binele oamenilor, trebuie să știm că nu putem realiza aceste generoase aspirații lăsându-ne prizionieri ai mentalităților hedoniste.

COMPLEMENTE

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Textul de până aici a reluat integral prima ediție a cărții; e un diagnostic mereu actual: ni s-a părut util să nu dăm uitării — înlocuindu-le cu alte exemple — câteva campanii simptomatice de la chiar începutul anilor '80, tocmai ca să observăm mai bine cât le seamănă cele ulterioare. Într-adevăr, după 1982, dincolo de câteva schimbări limitate în *forma* discursului publicitar, am asistat în principal la consolidarea ideologiei acestuia. Cele patru studii care urmează, pe de-o parte, precizează stadiul expansiunii sistemului și al strategiilor sale de cucerire a legitimității culturale, pe de altă parte, aprofundează două chestiuni aflate mai mult ca niciodată în miezul dezbaterii: raportul dintre publicitate și sexualitate; condiționarea culturală a copiilor prin publicitate.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1. UN SISTEM ÎN EXPANSIUNE

Ideologia publicitară ne invadează

E curios să observi în ce grad sunt pătrunși de ideologia publicitară înșiși cei care neagă în gura mare că publicitatea vehiculează o ideologie alienantă.

Crezi că visezi: una dintre obiecțiile cele mai frecvente la eseul de față este aceea că autorul lui ar fi cu sălbăticie ostil fericirii! Trecem peste faptul că unii dintre publicitari confundă materialismul euforic pe care îl propagă cu fericirea în sine. E vorba aici de reacții venite din medii presupuse sociocultural dezvoltate și de la personaje pe care am vrea să le credem de bună-credință. Cutare eminent sociolog ne atribuie, în coloanele lui „Le Figaro", un vis epic: a vedea realizându-se în Franța penuria sovietică. Cutare doamnă critic de televiziune, într-un important cotidian de seară, acuză intelectualii care au fobia publicității că vor, aristocratic, „să refuze maselor dreptul de a visa". Cutare animator de televiziune, în cursul unui interviu, ne spune cu un aer de bruscă luciditate: „Într-un cuvânt, sunteți împotriva fericirii!" Cutare cronicar al unei reviste telemediatice se încăpățânează să nu vadă în analiza critică a sistemului publicitar decât efectul unui jansenism totalitar, pornit împotriva plăcerilor și dorințelor, distrugător al bucuriei!

Degeaba explici... Nu Plăcerea e respinsă, ci constanta *reducere* a tuturor bucuriilor omenești la *plăceri consumabile;* nu Dorința e recuzată, ci, din contra, perpetua ei *denaturare* prin fărâmițare în pofte imediate; nu Visul e pus în cauză, ci *negarea* lui profundă în minciunile opium-ului publicitar... Nimic nu ajută; ai de-a face cu un soi de orbire ideologică, de obișnuință mentală care traversează neștiută cauzele individuale pe care le-am pomenit și care e rezultatul a zeci de ani de influență mediatică și de *alienare* produsă de publicitate. Luăm termenul alienare în sensul său prim: alienarea are loc atunci

când *alienarea vorbește cu vocea noastră* fără ca noi să fim conștienți de acest lucru. Căci, până la urmă, nu trebuie să fii deja prizonier al „fericirii ca normă" pentru a confunda critica conformismului cu respingerea fericirii?

O altă reacție frecventă mi s-a părut simptomatică: sub diverse forme, ea constă în a spune că publicitatea nu trebuie contestată pentru simplul fapt că... există! *Varianta economică:* sunteți pentru șomaj? Câtă vreme publicitatea este necesară economiei, a o pune sub semnul întrebării este o dovadă de lipsă de civism. *Varianta culturală:* publicitatea ne-a pătruns în moravuri, face parte din cultura noastră; criticarea ei e o dovadă de irealism, câtă vreme e lipsită de realism ideea de a o elimina. *Varianta „democratică":* majoritatea oamenilor au acceptat publicitatea (ceea ce e fals); știu să trăiască cu ea apărându-se de imperativele pe care le formulează; efortul dumneavoastră critic este deci inutil și depășit. Faceți liniște...

Trebuie să răspunzi acelora care, oricum, nu vor să asculte? Instrumentul economic: nu ne opunem publicității câtă vreme nu-și depășește rolul prim de informare; dar, dacă comparăm *cantitatea de publicitate* care invadează câmpul social cu *cantitatea de informație* efectivă oferită cumpărătorilor, ne pierdem orice iluzie: suntem obligați să constatăm funcția esențialmente ideologică a publicității. Inevitabilă formă de cultură a epocii noastre? E o prioritate *cu atât mai realistă* aceea de a proiecta asupra instituției publicitare o privire critică cu cât a-i imagina dispariția e o întreprindere irealistă. Libertatea maselor de a asculta discursul publicitar fără să fie tulburate de vocea contestatarilor care, și ei, sunt o parte din mase? Curioasă concepție despre democrație! Încearcă unii să facă fobia publicității să treacă drept un extremism josnic, nedemn de un om cinstit, mai ales când respectiva fobie produce argumente: „Cel mai rău, spune cu candoare un critic, este că François Brune demonstrează caracterul întemeiat al criticii sale sprijinindu-se pe atâtea exemple câte spoturi sunt la televiziune, câte pagini de publicitate sunt în ziare și câte afișe sunt pe coridoarele metroului" („Le Matin", 24 martie 1982). Într-adevăr, cel mai rău.

De fapt, discursul filopublicitar a devenit terorist. Această atitudine are două rațiuni: una este dorința acelora care îl țin de a se alimenta din puterea modernității și de a evita ridicolul a ceea ce cred că este o minoritate; cealaltă este un fel de vertij al vidului, o frică latentă de a fi deposedat de ima-

gini și de „vise", de a fi brusc privat de artificiile ludice ale consumului, de a pierde pseudo-sensul existenței pe care discursul publicitar îl dă ca model al existenței individuale și colective. Orice critică a ideologiei publicitare îi amenință pe apărătorii ei în chiar sentimentul normalității lor. Stea liniștiți: dezvoltarea instituțională a publicității, de câțiva ani, are toate șansele să-i ferească de ceea ce se tem — suferințele vane ale dezalienării.

Expansiunea sistemului

Cel mai blând lucru care se poate într-adevăr spune, la patru ani de la prima ediție a acestei cărți, este că sistemul publicitar nu și-a slăbit nici cum strânsoarea. N-a făcut decât să încerce, prin diferite mijloace, să-i confere un soi de legitimitate culturală, așa cum vom vedea în capitolul următor.

La început a fost ceea ce se poate numi „ofensiva 1982". Loviți în inimă și în simțuri de afișul pentru *Myriam* (*„Pe 2 scot partea de sus a costumului, pe 4 partea de jos"*), o mare parte dintre jurnaliști s-au extaziat ridicând un strip-tease pe ziduri la rangul unui fenomen cultural și aproape reușind să facă opinia publică să oscileze în această direcție[1].

---

[1] „58 la sută dintre francezi nu sunt șocați atunci când o reclamă le înfățișează o femeie goală ca să le propună un produs fără legătură cu corpul uman": iată lecția esențială (un progres, de la sine înțeles!) pe care săptămânalul „Vendredi Samedi Dimanche" o trage dintr-un sondaj efectuat asupra „sexismului" în martie 1983. Dacă privești mai de aproape, constați că 52 la sută dintre femei sunt șocate, față de 31 la sută dintre bărbați: iată ce schimbă tot, câtă vreme femeile sunt primele avute în vedere de imaginea transmisă despre ele însele. Dar, constată comentariul, în categoria de vârstă cea mai tânără (18-24 de ani), nu mai sunt șocate decât 22 la sută dintre persoane, bărbați și femei laolaltă. Progresul e garantat...

Ar trebui atunci să punem sub semnul întrebării întrebarea: simplul început al frazei („sunteți șocat...?"), privind o problemă de evoluție a moravurilor, ajunge să inducă la persoana intervievată teama de a părea retrogradă (inclusiv în propriii ei ochi), mai ales dacă e tânără. Dar, mai ales, întrebarea — așa cum a fost pusă — nu este corectă: nu goliciunea reprezintă problema, ci întrebuințarea care i se dă. Cum e arătat trupul gol, sub ce unghi, cu ce profunzime a câmpului, în ce punere în scenă, cu ce scenariu, în ce montaj? În aceste elemente stă tot secretul, după cum se va vedea în studiul *Publicitate și sexualitate*. Imaginea corpului feminin e prea pretențioasă pentru a fi abandonată exploatării publicitare.

A fost apoi fenomenul J. Séguéla, cel care a pretins să facă publicitatea să profite de pe urma *stării de grație* a președintelui ajutat în alegeri[2], cel care a beneficiat de complezența fără margini a mass-mediilor în tămâierea cărții sale *Hollywood lave plus blanc:* vă mai amintiți poate de „show"-ul său de la „Apostrophes", mesianic și delirant — a înțeles în fine că cea mai bună apărare a publicității constă în a-i împiedica pe adversari să vorbească[3]...

În luna octombrie a aceluiași an, FNAC a organizat o expoziție-dezbatere: *La pub recto-verso.* Pe de-o parte, a fost vorba de a valorifica arta publicitară printr-un spectacol permanent; pe de altă parte, dezbaterea în contradictoriu nu a putut fi urmărită decât când vorbitorii ridicau în slăvi publicitatea, din cauza unui public sectar, unilateral pro-publicitate!

În același timp, Y. Roudy își pregătește legea împotriva sexismului publicitar: ea va provoca la începutul lui 1983 o revărsare de spirit macho anarhic, de ură împotriva femeii, câtă vreme ea refuză rolul de obiect sexual pe care i-l rezervă publicitatea (cf. articolului lui Simone de Beauvoir *La femme, la pub et la haine* în „Le Monde", 4 mai 1983). Guvernul socialist, fără îndoială prea compromis cu cercurile „comunicării publicitare", nu-și va duce proiectul legislativ la bun sfârșit. Mai rău: lumea își va da curând seama că, miraculos, publicitatea

---

[2] J. Séguéla, unul dintre campionii în Franța ai creației publicitare, a participat la campania lui Mitterrand în alegerile prezidențiale din 1981 (N. t.).

[3] Într-o anchetă asupra publicității realizată în 1976 de Ange Casta pentru emisiunea „Dossiers de l'écran" putea fi văzut un cu totul alt Séguéla: vorba lui oscila între sinceritate dezabuzantă și cinism surâzător. Publicitatea, spunea el în principal, este corpul și nu sufletul, chiar dacă împrumută căile sufletului pentru a seduce corpul; oamenii sunt avizi de întoarcere la natură, de autenticitate; or, societatea modernă îi antrenează într-un mod de viață material, de o superficialitate crescândă; rolul publicității e să-i determine să accepte această superficializare, făcându-i să viseze la natură și autenticitate.
De atunci încoace, tonul s-a schimbat. Séguéla a devenit profetul megaloman al zeului publicitate. Dar, dacă e să judecăm după metafora prostituției, care îi bântuie cărțile (de la *Pianiste dans un bordel* la *Fils de pub*), lucrurile nu trec dincolo de un mesianism de trotuar: mă prostituez ca să salvez lumea. Cânte muzica!
Totuși, un merit trebuie să-i recunoaștem lui Séguéla: spune adesea cu voce tare ceea ce profesiunea preferă să facă în tăcere. Astfel, nu ezită să cânte senzațiile publicității-drog... confirmându-ne propria denunțare a opiumului publicitar.

își face discret intrarea pe canalul FR3... în ciuda opiniei majorității francezilor[4]!

Desigur, nu e vorba de „complot", nu există strategii care să ordone machiavelic această ofensivă (deși...). Pur și simplu, e vorba de dezvoltarea logică a unui sistem aflat într-o poziție de forță — într-o poziție de forță *ideologică* datorată unei poziții de forță socio-economică, oricât ar ignora-o partizanii publicității. Trebuie s-o constatăm, „ofensiva '82" a reușit. În ciuda a ceea ce numic „criză"[5], publicitatea nu încetează, de trei ani, să se dezvolte, ca cifră de afaceri (su-

---

[4] Singurul punct de interes al expoziției organizate de FNAC a fost sondajul efectuat cu această ocazie de SOFRES: „Francezii și publicitatea". Am aflat că 51 la sută dintre ei s-au opus prezenței publicității la FR3, față de 24 la sută care îi erau favorabili... Mai mult, 66 la sută s-au declarat împotriva publicității (53 la sută *foarte* hotărât împotrivă), față de 20 la sută care i s-au declarat favorabili!

Aceste cifre sunt interesante: în același timp, exprimă o iritare spontană față de saturarea cu reclame și dezvăluie manifestarea unor forțe contrare publicității. Totuși, să nu ne bucurăm prea repede: pe de-o parte, opoziția din principiu la publicitate nu conduce *ipso facto* la o impermeabilizare a oponenților la ideologia acesteia; pe de altă parte, opinia majoritară nu a făcut publicitatea să dea înapoi, pentru că reclamele au apărut pe FR3 în ciuda publicului, *ca în 1968*.

[5] Criza este o realitate; este, de asemenea, un *discurs*. Cineva se va mira, poate, că realitatea crizei nu a afectat nici natura campaniilor publicitare, nici amploarea lor; dimpotrivă. Firmele producătoare s-au bazat pe o difuzare mai mare de reclame pentru a-și menține nivelul încasărilor și, deci, pentru a menține nivelul consumului colectiv. A trebuit ca aceia răsfățați cu de toate să supraconsume pentru a compensa sincopele celor ieșiți din calcul, ale șomerilor și ale altor proaspăt sărăciți. Așa încât totul se petrece ca și cum sistemul nostru economic, departe de a-și reconsidera scopurile, a hotărât să sacrifice o parte din populație pentru a menține pe cealaltă prizonieră a mitului societății abundenței și a viselor de supraconsum.

De aici încolo, publicitatea se împacă foarte bine cu discursul despre criză. Îi pasă prea puțin că prin spectacolul oferit insultă pe aceia care, dincolo de faptul că sunt frustrați de ceea ce e superfluu, trăiesc înfricoșați că vor fi frustrați de lucrurile cu adevărat necesare. Contează să-i antrenezi pe ceilalți într-o negare euforică a realității, adică pe aceia care și-au păstrat puterea de cumpărare (cf. recrudescența spoturilor publicitare „nebunești", ale căror imagini sunt complet rupte de realitatea produselor și care ne invită să consumăm așa cum am înnebuni). Amarul unora nu trebuie să jeneze delirul altora. Mai mult: imaginea crizei devine, pentru fericiți, sarea de pe tastele unse cu unt. Îi face să-și găsească confortul în ideea conform căreia consumul *este* fericirea însăși. Paradoxal, imaginea crizei ajunge să servească drept fixator catartic pentru sentimentul de neisprăvire pe

perioară cifrelor de creştere economică) şi ca prezenţă în mass-medii, în special la televiziune. Zilnica jumătate de oră de publicitate a devenit regulă pe fiecare canal; timpii de difuzare a reclamelor se repartizează pe întregul program; emisiunile sunt tăiate sau reduse pentru transmiterea de spoturi, chiar şi când e vorba de reportaje în direct. Marile eforturi de cercetare a audienţelor pe fiecare canal nu au drept scop decât să sporească mana publicitară. Maşinaţiile publicităţii clandestine în ceea ce priveşte prezentările de filme şi de vedere (cf. potopul de videoclipuri) sunt, dacă putem spune aşa, mai notorii ca niciodată; eu te vând, tu mă vinzi, el se vinde, noi ne vindem, lucrul nu costă mult, dar aduce beneficii din plin: pe nesimţite, publicul cel mai tânăr învaţă să confunde termenii „informaţie" şi „publicitate"... Faimoasa „sponsorizare", care bântuie în sport şi în anumite genuri de spectacole, a luat o dezvoltare care pare ireversibilă şi care trece drept salvarea financiară a tuturor acţiunilor cu vocaţie culturală. Ultimul proiect care s-a născut este „Régie française d'espaces"; e vorba de vânzarea către întreprinderi şi instituţii a ore întregi de programe de televiziune în care, sub forma unor documentare orientale, ele să aibă timp de autocelebrare şi de momire în masă a clienţilor: „Treisprezece mii de ore de publicitate pentru întreprinderi" cu 250 000 de franci pentru o oră, precizează „Le Matin" (18 februarie 1985). Publicitatea redacţională dezvoltată la ansamblul mijloacelor de comunicare în masă...

În faţa acestei situaţii, nu se mai pune întrebarea: pentru publicitate sau contra ei? Întrebarea este: suntem sau nu pentru *mai multă* publicitate? Poziţia de mijloc, care constă în *a accepta* publicitatea ca pe un fenomen instituit, de aplaudat sau de criticat în funcţie de campanii, nu mai poate fi într-adevăr una de mijloc în faţa unui sistem în permanentă expansiune; a nu te opune publicităţii înseamnă a accepta *imperialismul* publicitar şi legea lui profundă: publicitatea e un sistem de conformare a comportamentelor şi a opiniilor.

---

care îl secretă adesea „fericirea ca normă". La jurnalul de la televizor *consumăm* criza: vărsăm o lacrimă pentru săraci, produşi de şomaj; ne scandalizăm la vederea delincvenţilor, produşi de şomaj. Vine apoi vraja spoturilor, visul publicitar, într-un cuvânt viaţa adevărată... Ne vom aminti de acest mecanism când vom vorbi de condiţionarea culturală a copiilor.

Puteri inegale

Desigur, există şi forţe care să se opună. Lupta cea mai evidentă e dusă de asociaţiile de consumatori. Dar ele, pe de-o parte, nu beneficiază de aceeaşi difuzare ca şi publicitatea pentru a-i risipi minciunile (ce înseamnă cele câteva minute pe săptămână în emisiunea „D'accord, pas d'accord" faţă de cele trei-patru ore în care defilează 400 de spoturi?), pe de altă parte, nu abordează decât raportul dintre produse şi publicitate, lăsând deoparte cu prudenţă aspectele „culturale" ale normalizării publicitare.

Desigur, pe tema acestor probleme de civilizaţie am avut dreptul la câteva dezbateri contradictorii, câte să le poţi număra pe degete[6]: nu-i măsură între ele şi discursul publicitar omniprezent, căruia nu i-au putut schimba conţinutul; nu au avut alt merit decât de a releva — acelora care voiau să vadă — jena, reaua-credinţă şi triumfalismul găunos al profesioniştilor publicităţii care se făleau în ele.

Desigur, rămân opoziţiile individuale dintr-o mare parte a populaţiei, care obligă publicitarii să-şi rafineze strategiile şi să-şi facă mesajele mai subtile; şi e de la sine înţeles că eseul de faţă n-ar avea nici un rost dacă autorul lui ar crede în infaibilitatea publicităţii. Dar lupta este inegală, între cei care dispun de mijloace considerabile pentru a ajunge la cetăţeni, adesea pe căi clandestine, şi cei care nu au decât posibilitatea unei reacţii individuale limitate la existenţa lor privată. Lupta este inegală, calitativ, între cei a căror meserie constă în a utiliza cunoştinţele sociologice, psihologice, semiotica pentru a manipula conştiinţele şi a le evita sistemele de apărare şi cei care, utilizându-şi creierul ca să poată doar trăi, nu-şi pot face o meserie din a-şi menţine inteligenţa, şaisprezece ore pe zi, în vigilenţă critică faţă de permanentul discurs publicitar: astfel, nu e un lucru contradictoriu să constaţi alienarea produsă de publicitate fără a te îndoi de inteligenţa publicului. Toţi suntem vulberabili[7]. Tocmai. Războiul este încă inegal: sistemul pu-

---

[6] Să notăm că filmul lui Ange Casta pomenit mai sus, deşi imparţial, a trebuit să aştepte *cinci ani* pentru a fi programat (noiembrie 1981). Nu e bine, nu poate fi decât extraordinar, să arunci asupra publicităţii o privire critică, la televiziune...

[7] Aceiaşi publicitari care, între patru ochi cu reprezentanţii firmelor producătoare, se străduiesc să-i convingă de supremaeficacitate a „comunicării" publicitare nu-şi contenesc elogiile, în faţa marelui public, la adresa

blicitar alege drept ţinte sectoarele cele mai vulnerabile ale populaţiei, mai ales copiii, a căror viziune despre lume se hrăneşte din tot ceea ce ei absorb mestecând în faţa televizorului, unde legea o face din ce în ce mai mult publicitatea.

Dar nu pentru că e acum inegală trebuie să părăsim lupta: din contra, starea de lucruri actuală trebuie să ne încurajeze să consolidăm şi să unim forţele contrare publicităţii. Orice se poate întâmpla. Şi, mai ales, să nu uităm că această luptă limitată se înscrie într-una mult mai amplă: aceea a apărării populaţiilor din lumea a treia, ele însele ameninţate de imperilismele culturale dintre care acela publicitar nu este cel mai neînsemnat.

Publicitate multinaţională...

Dacă lupta noastră inegală reprezintă totuşi o rezistenţă, în schimb situaţia în lumea a treia e catastrofală[8]. Nu poţi trăi decât o imensă jenă când vezi cum spectacolul publicitar se întinde deasupra cartierelor de maghernițe, monstruos, lipsit de pudoare, ca pentru a perverti mintea celor mai săraci făcând să le lucească în faţa ochilor „prestigiile" vieţii occidentale. Publicitatea mizează din plin aici pe credulitatea populaţiilor sărace, cultivă deliberat sentimente de inferioritate faţă de albi, faţă de succesele lor, faţă de consumul lor, faţă de „nivelul de viaţă" pe care îl au. Este în acelaşi timp arma culturală a dominaţiei economice şi arma economică a dominaţiei culturale.

---

rezistenţei lui la manipulare... Criticul, care credea că se adresează inteligenţei cititorilor, se vede zgomotos acuzat că îi ia pe oameni drept imbecili — contrar criteriilor publicitare care, e lucru cunoscut, nu se gândesc să instruiască poporul...

Manevra e extraordinară: lauzi geniul natural al maselor ca să reduci la tăcere orice l-ar putea lumina. Ştim totuşi că nu aici e problema, că orice individ, din orice mediu ar proveni, are momentele sale de slăbiciune critică, că inteligenţa în sine nu este inalterabilă, că e întotdeauna posibil să devii mai stupid sau mai lucid în funcţie de influenţele primite şi că, la limită, marele pariu al publicitarilor e să-i facă pe oamenii inteligenţi să capete reflexe de idioţi. De altfel reuşesc, dacă e să ne luăm după anumite discursuri filopublicitare.

[8] Vezi, în această privinţă, dosarul asociaţiei Frères des Hommes: *Une seule Terre, une seule pub?*, disponibil la sediul acesteia: 20, rue du Refuge, 78000 Versailles.

Ravagiile produse de publicitate se observă mai întâi, într-adevăr, la nivelul comportamentelor de cumpărare și de consum. Exemplul cel mai cunoscut este fără îndoială acela al campaniilor pentru biberoane, campanii făcute de companii multinaționale avide să-și vândă laptele praf; în urma lor au murit mii de nou-născuți. Dar nu-s de uitat nici efectele provocate de răspândirea băuturilor gazoase în America Latină, modificarea unor obișnuințe alimentare (în Mexic, tortillas de porumb sunt frecvent abandonate pentru pâinea albă și scumpă „îmbogățită cu vitamine") sau, mai ales, de creșterea alcoolismului în lumea a treia (berea, în special, în Africa): „Acțiunea unei publicități dispunând de mijloace considerabile a stimulat o cerere pe care o favorizau transformările la nivel social, tehnologic și familial din țările în curs de dezvoltare: (Escoffier-Lamiotte, în „Le Monde", 18 mai 1983).

Influența culturală a publicității se dovedește încă mai gravă. Domnia mărcii *Coca-Cola* și a lui *american way of life* nu este o vorbă în vânt. Peste tot întâlnești aceleași produse, aceleași moduri de viață. Bărbații și femeile din lumea a treia trebuie într-adevăr să devină copiile unor modèle zise moderne pe care publicitatea încearcă să ni le impună și nouă înșine? Nu-i comic să vedem, într-o reclamă pentru ruj de buze, cum o blondă cu ochii albaștri se propune drept model femeilor egiptene? Nu-i bizar, suprarealist, să contempli în Filipine imaginea grațioasă a unei fetițe care laudă *Alse Desserts* (*„Gust minunat, ușor de pregătit!"*) copiilor de vârsta ei care viermuiesc în cartierele mizerabile în căutare de resturi de mâncat? Nu-i dezolant să vezi cum reclame africane de bere și țigări, creme pentru albit pielea și loțiuni pentru îndreptat părul prescriu negrilor, implicit sau nu, să se ridice la condiția imaculată a albilor[9]? E adevărat, uneori se face apel la valori locale („măiestria meșteșugarului camerunez, recuperată pentru a lăuda

---

[9] La prima vedere, fascinația pentru stilurile de viață occidentale din reclamele lumii a treia e simetrică mitologiei exotice etalate de propriile noastre campanii publicitare: ce-i mai omenesc decât să visezi la ceea ce e în altă parte?
Această simetrie nu-i însă decât aparentă. Pentru european, visul tărâmurilor de peste mări, marcat de semnele evaziunii aurite, reprezintă o garanție în existență și, în același timp, o consacrare a nivelului său de viață: europeanul *își oferă* pseudo-aventura tropicelor, falsa întoarcere la natură și imaginile bine trăite ale lumii a treia pitorești, *consumă* „culturile" altor popoare constituite în spectacole, reduse la folclor.

tradiția... berii *Slavia!*), dar de fiecare dată ele sunt reduse la semne consumabile, căci tocmai această reducere este caracteristica ideologiei publicitare, acolo, ca și aici.

Exemplul țărilor în curs de dezvoltare, unde publicitatea se întinde fără limite, confirmă cu evidență faptul că sistemului publicitar nu este neutru, nu e o inocentă tehnică de comunicare: el își are propriul sistem de „valori" (antivalori!), legat de tipul de societăți în care s-a născut și al cărui imperialism îl împărtășește. Spectacolul pe care sistemul publicitar îl dă în lumea a treia ne trimite la noi înșine, la ceea ce se întâmplă *în mod obișnuit* sub ochii noștri și în mintea noastră: o colonizare a propriului nostru imaginar[10], ne încredințează sarcina iminentă de a milita, aici, ca și acolo, împotriva uniformizării culturale a cărei amenințare apasă planeta.

În schimb, pentru cetățeanul lumii a treia visul modelului occidental nu-i un plăcut „alături" care să-i coloreze un stil de viață considerat superior, este mitul referindu-se la ceea ce este necesar și de dorit *să devii* într-o bună zi. Și, așteptând să devină, cetățeanul lumii a treia va încerca *să imite* semnele exterioare ale comportamentului urban.
Primul își oferă un exotism al consumului; al doilea vede impunându-i-se un exotism al identificării. În ambele cazuri, dominarea culturală se află de aceeași parte.

[10] „Ceea ce mă interesează, declară ilarul Séguéla, nu este să cuceresc piețe, ci imaginarul oamenilor."

2. UN ALIBI CULTURAL: MARILE CAUZE ȘI TOT PE-ATÂT DE FRUMOASELE SPECTACOLE

Era o vreme când publicitatea vindea atitudini dezinteresate... în interesul profesiunii. Sentimente frumoase, civism, artă pentru artă: „Până la urmă, mărturisea un publicitar lui Dominique Pèlegrin, aceste cauze servesc cauza publicității" („Télérama", 16 septembrie 1981). Ei bine, de atunci încoace, asistăm la o considerabilă dezvoltare a campaniilor zise de interes general; inocența lor, în ciuda cauzelor apărate, este suspectă, dacă e să te iei după funcția pe care o joacă în dispozitivul global al instituției publicitare.

Afișul UNICEF 82: copii negri întind mâna...

E o campanie printre atâtea altele, axată în mod tradițional pe mizeria din lumea a treia. Scopul explicit este colectarea de fonduri (*„Dați pentru UNICEF"*). Modalitatea privilegiată de difuzare este o fotografie mișcătoare. Afișul, prin conținut și prin *modul de comunicare*, mi se pare că merită un comentariu critic.

Prima caracteristică a afișului este aceea că leagă imaginea lumii a treia de copii; ținând seama de omniprezența afișului și de prestigiul internațional al *UNICEF*-ului, asocierea devine repede, în mintea publicului, o *reducție*. Stereotipuri latente sunt cu această ocazie deșteptate: cine zice lumea a treia zice copilărie, adică în același timp infatilism emergent și iresponsabilitate a mulțimii (de ce fac atâția copii?). Efectul corolar al acestei infantilizări a imaginii lumii a treia este mascarea a ceea ce trăiesc și *sunt* în realitate adulții: imigranți exploatați, țărani prost plătiți sau alungați, șomeri în cartierele de magherițe. Căci copiii nu sunt singuri.

A doua caracteristică a viziunii despre înfometaţii din cealaltă parte a lumii: ei *cerşesc*, imploră, întind mâna.

Nu este vorba numai de *un* nenorocit care aşteaptă milă; se văd mai mulţi copii în planul îndepărtat; şi, mai ales, braţe întinse care sugerează, în amonte şi în aval, o mulţime de mâini invizibile care se întind şi pe care ni le va dezvălui mişcarea de traveling pe care pare s-o schiţeze camera.

Copiii cerşesc *în afara oricărui context socio-economic* care ar putea explica ce i-a transformat în victime; apar ca nişte dezmoşteniţi în sine, victime ale destinului singur (boli tropicale, secetă, foamete); în faţa destinului, nimeni din lumea a treia nu pare să întreprindă ceva: cerşesc, în loc să muncească.

Cui îi cer copiii? Nouă care sunt răsfăţaţi cu de toate, nouă care avem *putere* să dăm şi care, fie spus în trecere, suntem reconfortaţi *a contrario* de această imagine în propriul nostru sistem de consum.

Astfel, micii negri aşteaptă mâna albă. Soluţia problemelor din lumea a treia nu poate consta decât în ajutorul patern şi financiar al ţărilor occidentale. Acest mod se numeşte *asistenţialist*. O dată atenţia indivizilor concentrată asupra donaţiei pe care o au de făcut *individual*, li se ascunde că-i vorba aici mai puţin să dai săracilor cât, *mai întâi*, să repari nedreptatea pe care le-o face un sistem economic mondial unde primele profitoare sunt *societăţile noastre* avansate.

Dar asta nu e totul. Se întâmplă că avem în faţa ochilor *o reclamă*, care apare printre atâtea alte reclame pe aceleaşi panouri, chiar dacă conţinutul ei pare să se opună conţinutului acelora, într-un moment ritualic din calendar: oare nu ne strică ea plăcerea, la sfârşitul anului, când toată lumea dă năvală spre supermagazine? De fapt, prin felul cum funcţionează, acest mesaj se împacă perfect cu celelalte.

În termenii teoriei clasice, procesul mental pe care îl declanşează un anunţ publicitar comercial e dat de patru litere: AIDA (Atenţie, Interes, Dorinţă, Achiziţionare). Momentul dorinţei este momentul când se manifestă o lipsă: îmi doresc un produs, sunt — câtă vreme nu îl posed — într-o stare de dezechilibru psihic. Îmi scot portofelul, cumpăr produsul, sunt satisfăcut; îmi regăsesc echilibrul până la dorinţa următoare... Tot procesul trebuie să funcţioneze la nivel reflex pentru ca publicitatea să fie eficientă.

Ce rămâne din respectivul proces în momentul când cetăţeanul-cumpărător e „agăţat" de afişul pentru *UNICEF*? Aten-

ția, interesul sunt declanșate fără probleme: imaginea e frapantă. În locul dorinței avem mai degrabă emoția, mila, tulburarea: o stare evidentă de dezechilibru psihic care poate merge până la conștiința vinovată. Îmi scot atunci portofelul și *dau* (afișul îmi spune că aceasta este soluția). Îmi regăsesc instantaneu echilibrul interior: am dat, sunt ușurat. Ce am cumpărat? Conștiința împăcată. La un nivel reflex, ca și în cazul celorlalte reclame: același limbaj produce aceleași efecte. Firesc, n-am înțeles nimic din situația reală a lumii a treia; sunt insensibilizat imediat ce m-a „sensibilizat" afișul. Pe anul viitor...

Acestui efect i se adaugă altul, specific „comunicării" publicitare: acela de a asocia prea strâns cauza exhibată a interesului general cu „imaginea de marcă" a organismului care o promovează. Din acest punct de vedere, *în afișul discutat*, nu mai știi dacă *UNICEF* este în slujba copiilor sau dacă brațele întinse de corpurile descărnate sunt în slujba *UNICEF*-ului. Asocierea care rezultă îl lasă pe spectator să înțeleagă că foamea în lumea a treia e treaba *UNICEF*-ului, e responsabilitatea, munca organizației. Intrând în moara imaginilor publicitare, organismele de interes general realizează inversul a ceea ce cred că realizează: eliberează cetățenii de problemele asupra cărora vor să-i sensibilizeze.

Să nu se ișteje judecăți greșite în ce privește spiritul acestor remarci: e de la sine înțeles că donațiile sunt necesare, tot așa cum e de la sine înțeles că *UNICEF* face o treabă pozitivă. Vrem doar să spunem că mesajele caritabile sunt denaturate de limbajul care le dă formă, că conștiința despre lumea a treia *nu poate fi* consolidată printr-un sistem de comunicare a cărui lege este producerea de stimuli prin spectacol.

Un dispozitiv de iresponsabilizare

Exemplul afișului pentru *UNICEF* nu e unic; astfel de exemple s-ar putea înmulți. Iată spotul pentru *Médecins sans Frontières*: un bărbat cu fizic modern și dinamic doarme în avion. Are un somn agitat: îi defilează în vis toate situațiile alarmante din lumea a treia (războaie, răniți, boli, foamete). Însoțitoarea de bord se apleacă: nu vă simțiți bine, domnule, să chem un medic? *„Nu, mulțumesc*, eu sunt *medic*", răspunde protagonistul. N-are nevoie deci decât de el însuși... și de un

gest mărunt față de contul pentru cecuri poștale al organizației. Eroizare a bărbatului alb; înscriere a realităților din lumea a treia într-o perspectivă fantastică (acest spot e *un film*); pseudo-implicare a spectatorului, care va fi repede eliberat de coșmar când donează o sumă de bani. Conștiinței dumneavoastră împăcate îi e poftă de un cambodgian; oferiți-i unul!

Cum se poate ajunge aici?

1. Elementul dominant al discursului publicitar este înainte de toate interesul personal. Discursul respectiv se înscrie — *ne* înscrie — cel mai adesea într-o viziune egocentrică a lucrurilor: eu — dorința mea — produsul. Îndemnul la comportamente altruiste sau civice apare ca o insulă într-o mare de îndemnuri la comportamente egoiste; strategia care constă în a măguli un soi de hedonism al acțiunilor frumoase nu are nici o greutate față de promisiunile de satisfacții imediate și concrete care rămân legea sistemului. Când campania contra fumatului alege plăcerea drept argument (*„Redescoperiți plăcerea de a respira"*), ea se plasează pe un teren îndoielnic, plăcerile imediate ale fumatului rămân mai puternice, în ochii fumătorului inveterat, în comparație cu plăcerile lent redescoperite ale respiratului. Când serviciile de prevenire a accidentelor rutiere folosesc un cântec bine ritmat, ca de jazz, pentru a inculca un reflex de prudență veche pe un slogan modern — *„Viteză, da, dar nu pe șosea"*/ *„Paste, da, Panzani"* — se înșală asupra limbajului: euforia prudenței, chiar pe ritm de jazz, nu se poate compara cu beția vitezei; dacă e să modelezi automobilistul la nivel instinctual, creându-i reflexe, ești de la bun început învins de armăsarii sălbatici, gheare le leilor și tigrii din motor promiși de *Citroën, Peugeot* și *Esso* agresivității șoferului. Idem în ce privește lupta *publicitară* împotriva alcoolului, în comparație cu marele număr de reclame pentru vinuri și băuturi spirtoase. Nu la *acest nivel*, pe care îl vizează în mod specific publicitatea, trebuie ținute discursuri de cumpătare, civism și acțiune dezinteresată. Chiar dacă, pasager, publicitatea ar produce reacții pozitive, dar cu desăvârșire superficiale; în fapt ar fi vorba tot de eșec, căci „comportamentul corect" ar fi obținut în inconștient. Pentru a ne limita la categoria reclamelor instituționale, putem afirma fără mari riscuri că morala *Loto*-ului, demagogică până la banalitate, dar atât de bine armonizată cu discursul publicitar, va sufoca întotdeauna apelurile la virtute care folosesc același limbaj.

2. Cealaltă lege dominantă a discursului publicitar este: produceți un spectacol ușor de consumat. Spectacolul presupune idei simple, de unde o extraordinară reducere a realității lor complexe despre care se vorbește ori de câte ori e în joc „interesul general". Rezultă o turnare în imagini, o „vizualizare" ușor de decodat în câteva secunde, pentru toată lumea: de unde apelul la mituri generale, la cele mai mari stereotipii ale codului vizual. Schematizarea respectivă conduce la trădarea marii majorități a marilor cauze. Șomajul, de pildă: „pactele pentru locuri de muncă" au dat naștere la campanii impresionante, în acest mandat prezidențial de șapte ani ca și în precedentul. *„Putem începe fără tineri?"*: nu, desigur, dar ce poate înțelege telespectatorul de aici decât că statul se ocupă de o problemă ale cărei soluții sunt necunocute, câtă vreme și cauzele îi sunt tot așa? Imaginea labirintului pe ecran, sugerând drumul în căutarea căruia se află un tânăr șomer? Simbolizează o socio-economie foarte încurcată: nimeni nu înțelege cum ajunge personajul să iasă de aici. Ești împins să crezi în magia soluției oferite de stat, fără a fi informat mai mult: cauza nu folosește decât imaginii (politice) a guvernului care ne vorbește despre ea. Altă campanie semnificativă: aceea făcută de *Ministerul Drepturilor Femeii*. Ca și cum ar fi posibil să contribui la egalitatea sexelor în cadrul instituției publicitare, ale cărei reprezentări preponderente despre femeie sunt cunoscute! De fapt, ce vedem în spot? Ca să vizualizăm devenirea socio-profesională: o pistă de atletism pe un stadion; ca să vizualizăm handicapurile pe care le are de înfruntat femeia: niște garduri; ca să vizualizăm inegalitatea sexelor; o cursă de obstacole în care un bărbat întrece... o femeie! Degeaba se auzeau din off încurajări: *„Hai, femeile!"*, reducerea simplificatoare a unei inegalități sociale la ceea ce părea o inferioritate fizică sugera neputința *firească, naturală* a femeilor de a egala bărbații. Trebuia ca femeia să fi câștigat cursa sau ca alergătorii să încheie cursa în același timp? S-ar fi lăsat să se înțeleagă că problema e deja rezolvată. Un atare mesaj *nu putea*, prin natura lui, să folosească limbajul publicitar. În general vorbind, seriozitatea mesajelor de interes general le face incompatibile cu frivolitatea intrinsecă a spectacolului publicitar; astfel, mesajele respective își pierd tocmai seriozitatea, îi iresponsabilizează — s-o repetăm — pe aceia pe care pretind că îi „vizează".

3. *Din punctul de vedere al receptorilor* lor, toate campaniile sunt banalizate, dezamorsate de simplul fapt că se confundă cu ansamblul ipostazelor fenomenului publicitar, căruia îi fac servicii fără să profite de pe urma lui. De la reclamele de mărci până la reclamele pe teme umanitare există o gradație într-adevăr greu de perceput, care le face indistincte în ochii publicului:

Primul eșalon e acela al reclamelor colective care, după modelul autorilor de scrisori anonime, se prezintă ca prieteni care nu ne vor decât binele. Astfel, ne recomandă să ne spălăm pe dinți (folosind pastă de dinți), să ne simțim bine (adoptând o lenjerie de pat de calitate), să mâncăm bananele de la ambele capete (fie că suntem în uzină, fie că suntem la școală), să resimțim adevăratele plăceri date de obiectele din piele, ba chiar să practicăm caritatea veșnică, bine planificată, aceea care începe cu noi înșine: *„Faceți un gest pentru sănii dumneavoastră"* (oferindu-le un sutien)... Aceste reclame comerciale stimulează interesul general, prezentat aici ca totalitate a bunăstărilor.

Vin apoi reclamele instituționale și parapublice, care toate laudă organisme și politici responsabile față de Binele Public și de Fericirea Cetății: casa de economii funcționează pentru viitorul nostru, serviciul de poștă facilitează contactele între cetățeni, *Electricité de France* ne ridică deasupra capetelor flacăra energiei (recuperând simbolul flăcării olimpice), regia pariziană de transport în comun face din tichetul-șoc o Poruncă ce ne conduce pe calea progresului și a mobilității moderne (foarte ritmată) etc. Toate aceste entități protectoare ne invită să le închinăm un cult permanent, fără să uităm, desigur, obolul presupus de orice cult. Trebuie să avem încredere în ele și să plătim, fără ca cetățeanul să aibă vreo putere de decizie în alegerea lor (cf. *Electricité de France* și dezbaterea asupra energiei nucleare).

Al treilea grup e alcătuit de campaniile de interes general propriu-zise, din care am dat mai sus câteva exemple și ale căror mesaje pot foarte bine să intre în contradicție cu mesajele reclamelor precedente (vânătoarea de „risipitori" de energie față de glorificarea lui *Electricité de France*, campania împotriva tutunului față de foarte slaba societate a tutunului *SEITA*).

În fine, primim mesaje pur umanitare de la organizații care vor când să facă publicul să „conștientizeze" anumite chestiuni, când să colecteze cu prioritate fonduri și care adesea

compromit primul obiectiv prin modul spectaculos (publicitar) în care încearcă să-l realizeze pe al doilea.

Or, dincolo de contradicțiile din conținut, toate aceste „comunicări" au în comun faptul că dictează publicului comportamente, conduite lăudabite; cetățenii sunt astfel ținuți într-un fel de tutelă ideologică față de care ei nu au pregătite decât răspunsul apatic al supunerii sau acela inert al indiferenței. Cuvântul nu e niciodată al lor; sunt tratați ca niște minori prin însuși limbajul pe care publicitatea îl folosește pentru a-i invita să trăiască precum persoane majore. Tocmai de aici — fac excepție unele reușite îndoielnice pe care le reprezintă colectările de donații (am văzut de ce) — vine impresia de inutilitate sau de eșec global al acestor campanii — ținând cont de sumele puse în joc — în transformarea pozitivă a publicului căruia i se adresează[11].

În schimb, publicitatea e de o mie de ori câștigătoare. Orice reclamă instituționalizează și mai mult sistemul publicitar (ceea ce înseamnă mai mult decât să revalorizezi profesiunea!). Orice campanie de interes general consolidează la cetățean obișnuința de a asculta cum i se dau lecții; dacă nu se supune ordinelor care vor să-l determine să realizeze dificile conștientizări, e și mai maleabil la ordinele imediate care îi flatează plăcerile personale de consumator, de îndată ce i se pare că vin de la vreo instituție din ce în ce mai respectabilă. În fine, adoptând din ce în ce mai mult stilul reclamelor comerciale (ritm zgomotos, scheci familial, stil de viață de o duioasă demență, sofisme ale imaginii, sloganuri șocante), reclamele de

[11] Cum ar putea publicitatea să nască sau să trezească civismul și sentimentul solidarității politice, cum ar putea să deștepte interesul „cetățenilor" pentru viața publică atâta vreme cât dezbaterea specific politică, dominată de marketing și de mașinațiile statului-spectacol, are efectul de *a nu-i mai lua în seamă*, de a-i depolitiza superficializând sensul opțiunilor lor (cf. nota de la pagina 148 scrisă înainte de alegerile prezidențiale din 1981)? A vota pentru imaginea unei *Forțe calme* (N. t. — sloganul electoral al lui Mitterrand) sau, înainte, a avea încredere în *Cel care vă privește în ochi* (N. t. — slogan contemporan al lui Giscard) înseamnă a face o opțiune infantilă, care mai mult *dezangajează* decât angajează. Nu ne vom mai mira atunci că noțiunea „dezamăgit de socialism" nu are aproape deloc mai mult sens politic decât expresia „forța calmă". Nu poți fi dezamăgit de un „socialism" care nu există; lucrul era previzibil. Cetățeanul cât de cât lucid are mereu conștiința faptului că alegerile sale sunt imperfecte, de tipul răului mai mic, și nu pierde — sau pierde prea puține — din iluziile pe care aproape că nu și le face...

interes general legitimează *şi* modele de viaţă superficiale şi contestabile implicate în aceste stiluri. Să ne mai mirăm de acest lucru ştiind că şi unele, şi celelalte reclame sunt produse de aceleaşi agenţii de publicitate, pornind de la o unică viziune despre oameni (public-obiect, turmă însetată de fantasme)? Pentru respectivele agenţii ar echivala cu o sinucidere să le deştepte acestora inteligenţa critică.

Cult al artei sau plagiere a formelor?

Unele reclame sunt „viclene": te fac să râzi o dată, de două ori; vine apoi plictiseala repetării. Sunt reclame care, o clipă, ne deşteaptă sentimentul estetic, înainte de a se îngloda în recomandarea de a cumpăra produsul sau idolatria faţă de marcă (ceea ce reprezintă rostul lor). Nici unele, nici altele nu sunt majoritare. Plac totuşi amatorilor cultivaţi, care văd în ele dovezi ale nobleţei genului publicitar şi care cred că pot gusta spectacolul pentru ceea ce el este, declarându-se insensibili la apelul comercial: ţinta acestuia e mereu celălalt. Această publifilie distanţată, respectabilă, care pare să se îndepărteze atât de adeziunea credulă cât şi de ceea ce unii vor să prezinte drept fanatism publifob, ridică totuşi două întrebări: nu e ea oare *deja* o atitudine suscitată de strategia publicitară pentru ca destinatarii să suporte mai uşor reclamele? Nu supraevaluează ea în mod considerabil capacitatea de invenţie artistică a publicităţii?

Spotul pentru *Panzani* este un clasic al genului. Amintiţi-vă de Don Patillo descriind lui Dumnezeu frugalitatea meselor sale: vin din vie proprie, o bucată de pâine goală şi *„câteva paste"*. Şi atunci ţâşneşte, într-o explozie albastră, vocea lui Iehova: *„Paste, paste... Da, dar Panzani!"* Această punere în scenă, dovedirea de către însuşi Dumnezeu a luxului pastelor respective sunt o sursă de amuzament. Dar esenţialul vânei umoristice vine din altă parte: personajul original Don Camillo, compoziţie de neuitat a lui Fernandel, şi permanentul dialog interior în care preotul îşi maschează eşecurile comportamentului prin convingerile intenţiilor. Cei care au conceput spotul au imitat cu abilitate; n-au „inventat" nimic cu adevărat. Au urmat variante: ideea rămâne împrumutată. În publicitate sunt puţini creatori, dar „recuperatorii" mişună.

Lotus pune în scenă *Le corbeau et le renard:* corbul dă drumul la pradă strănutând, ceea ce îi aduce o batistă. Mulțumesc, domnule La Fontaine. *Port-Salut* reprezintă un tablou gen ale cărui personaje, în spatele gazdei, fură bucăți de brânză de pe un platou: vechea poantă de a scoate de pe brânză personajele pictate! Un film celebru îi oferă lui *Renault* ideea unei campanii: *„Mașina mea Renault e o vrăjitoare"*; calitatea tehnică a realizării (firma nu s-a zgârcit) nu trebuie să ne înșele în ce privește originalitatea concepției. Același lucru în cazul recuperării mitului Micului Prinț, îmbrăcat în alb în deșert, pentru a „poetiza" imaginea automobilului *Visa* produs de *Citroën:* Saint-Exupéry trebuie să fie ultimul pe care procedeul să-l amuze. „Miraculosul" spotului *„Alice în țara lui Kréma"*, e o deturnare frauduloasă a literaturii pentru copii. *Quality Street* oferă bomboane prin intermediul unui actor a cărui mimică amintește intenționat de Charlot: altă recuperare banalizând un univers genial. Aceste recuperări sistematice nu ating, evident, numai „Esteticile" recunoscute: pentru a lansa sutienul *Tulle Fleur,* marca *Dim* imită cu bună știință „stilul Lelouch" într-un spot de strip-tease, pe fond pianistic specific anilor '30. Comentariul revistei „Médias" luminează aservirea artei (și umanității) la cultul prozaic al produsului: „Povestea unui cuplu modern e pusă în valoare de o scriitură cinematografică inspirată din *Un homme, une femme* în care absența dialogului permite consolidarea discursului ținut de produs."

Astfel, cu câteva excepții (afișe semnate de Savignac sau Villemot; afișul lui *Lotus* în care niște bebeluși discută cu voci mature — dar ce împotmoliri ulterioare în exploatarea filonului; scheciul pentru hârtie *Trèfle* în care clienta „încearcă" cele patru culori cu complicitatea ludică a unei negustorese excelent interpretate), marea majoritate a reclamelor considerate creatoare își împrumută forma — clasică, modernă, picturală, filmică, romanescă sau comică — din producții realizate în alte domenii decât publicitatea. Când nu e imitată o operă anume, se pune în scenă un gen sau un arhetip. Spotul pentru *Cassegrain* utilizează mitul creației *(„A fost nevoie de pământ, apă, soare")* ca să-l readucă apoi și să-l pună literalmente în conservă *(„... și semințe pentru a obține porumb Cassegrain")*! Am văzut (capitolul III/3, „Ficțiunea ca deturnare a conștiinței") că numeroase spoturi nu sunt decât reproduceri de ambianțe de filme (polițiste sau romanțioase) sau reluări de efecte speciale din producții de science-fiction. S-a subliniat măsura în care,

în limbajul sloganurilor și în acela al imaginilor, efectul poetic este permanent degradat în efecte retorice, așa cum dovedește eterna antropomorfizare a produselor cu ajutorul unui evantai de procedee filmice uzate (prim-planul hiperrealist, ralanti-ul miraculos, accelerarea comică, efectul dizolv magic etc.). Se adaugă înrolarea artiștilor și starurilor — Piéplu lăudând croasanții *Danerolles*, Adjani sau Deneuve răsfățând lăneturile *Woolite*, frații Jacques cântând *Badoit*[12], Sapritch încarnând *Jex-Four*[13] — care, vânzându-și rolurile și aureolele, devin cureaua de transmisie ideală între tehnica publicitară și artele pe care aceasta le vampirizează.

Vampirizare, parazitare — cuvântul nu este prea tare? O scurtă trecere în revistă a furtișagurilor în domeniul muzicii arată că nu. *Chambourcy*[14] crede inteligentă ideea de a ne prezenta *Viennois* orchestrându-l cu un vals vienez, pe fondul unor imagini de la Schönbrunn. *Iglo* își asezonează fileul de pește cu sosul Vivaldi (anotimpurile!).

Varta alege prima simfonie de Brahms, *Lanvin* ultima a lui Beethoven, *Brandt* uvertura de la *Die Meistersinger von Nürnberg*, în timp ce *Bosh* se servește din Dvorák (e de la sine înțeles, simfonia a noua!). Simfonia a patra a lui Beethoven a ilustrat spotul pentru *Tonygencil* în care creșterea unui dinte era asociată dezvoltării unui copac, *Jacquemaire* a lăudat un aliment pentru nou-născuți în sunetele dulci dintr-un imn religios. Asemenea deturnări te lasă perplex. Desigur, nu sunt ferite nici temele moderne (o arie a lui Mary Poppins e reluată de mami *Mousline*), nici cântecele de succes care primesc texte publicitare (*A Paris*, de F. Lemarque, a fost metamorfozat în *Rue Gama*[15]), nici temele folclorice, nici muzica de film: nimic nu e neglijat pentru a prinde imaginarul colectiv în plasa ordinii comerciale. Asistăm uneori chiar la un plagiat de gradul doi, cutare spot reluând laitmotivul unui film care, la rându-i, l-a reluat dintr-o creație anterioară; e ca și cum spotul ar suprapune două „aureole": *„Yéma, odiseea cuarțului"* reia tema din *Also sprach Zarathustra* (R. Strauss) pe care S. Kubrick o folosise deja în *2001;* spotul își apropie astfel dublul prestigiu al

---

[12] *Badoit*, marcă de apă minerală (N. t.).

[13] *Jex-Four*, marcă de produse pentru curățat aparate și ustensile folosite în bucătărie (N. t.).

[14] *Chambourcy*, marcă de iaurturi, brânzeturi etc. (N. t.).

[15] Unele dintre aceste exemple sunt extrase din teza lui H.-P. Doray (p. 173), unde mai există numeroase altele.

unei lucrări muzicale celebre și al unui clasic al science-fiction-ului[16].

Strategie estetică

Se va obiecta poate că jaful din domeniul artei conduce totuși la producții cultural-estetice, că, plagiat după plagiat, rămâne arta de a plagia. Înseamnă să uităm prea repede că toate acestea nu sunt gratuite; dacă publicitatea e constrânsă la o atare virtuozitate, motivul nu e dorința de a sluji inteligența sau gustul publicului (campaniile debile ne-o amintesc): virtuozitatea e rezultatul unei anumite atitudini critice a publicului „cultivat"; trebuie să te acoperi de false străluciri culturale pentru a dezamorsa o rezistență culturală. Respectiva strategie funcționează la mai multe niveluri.

E vorba mai întâi, procedeu clasic, de asocierea plăcerii estetice (emoție sau amuzament) cu cutare produs sau cutare „imagine de marcă". Un mecenat la scară mică: vă ofer un mic spectacol, credeți în sloganul meu. E însă nevoie ca reușita spectacolului să nu-i facă pe destinatari să uite sloganul. În cel mai bun caz, în chiar momentul când „consumăm" spotul, lăsăm deoparte imperativul comercial, concentrați asupra râsului de copil sau a efectului estetic pe care spotul respectiv ni-l procură. Dar nu înseamnă că imperativul comercial nu produce un impact, dincolo de conștiință, în timpul comportamentelor reflexe. În ziua când vom rătăci în anonimatul marilor magazine, la ora alegerii în fața rafturilor, produsul mărcii respective ne va părea mai „cald", mai familiar datorită aurei de plăcere, inconștient memorată în timp ce priveam spotul.

Pornind de aici, J. Séguéla și-a edificat teoria produselor-staruri și a „valorii imaginare adăugate" pe care publicita-

[16] Spotul *Rue Gama* ar fi fost un eșec comercial, tocmai din cauza tonalității artistice, care ar fi sfidat legea genului în lauda detergenților: „Nu e oare pedepsită publicitatea pentru a fi călcat un model impus de ea însăși?", se întreabă Claude Fischler („Le Monde", 23 august 1981). Fără îndoială, dar poate ea, într-adevăr, să elaboreze modèle? Mai devreme sau mai târziu, tot la produs ajunge, la valorile sale de întrebuințare, la necesitatea de a-l prescrie, de a repeta îndemnurile. Ocolul făcut pe teritoriul artei nu poate fi decât o evadare provizorie, o înnobilare trecătoare; legea mărfii sfârșește întotdeauna prin a triumfa, cu prețul distrugerii alibi-ului cultural atunci când acesta tinde să devină scop în sine.

tea ar avea misiunea s-o atribuie bunurilor de consum. Publicultura astfel produsă ar echivala cu un amplu mecenat social, oferind gratuit maselor vise compensatoare care sunt fericirea însăşi. Dacă ar fi să îndrăznim să rezumăm într-o frază mesianismul lui Séguéla, aceasta ar fi: omul nu trăieşte numai cu pâine, are nevoie şi de circ; miracolul publicităţii constă în faptul că aceasta îi dă pâine şi circ laolaltă. Elogiul celei de-„a opta arte", care defineşte literalmente publicitatea ca pe o religie-opium (a poporului), n-ar merita atâta atenţie dacă nu ar fi făcut să se clatine raţiunea unui număr oarecare de capete gânditoare (să zicem: vorbitoare) cu oarecare putere în câmpul mass-mediilor. Este de subliniat aici rolul pe care sofismele lui Séguéla l-au dobândit în strategia de legitimare socioculturală a puterii publicitare.

În elanul acestei mistificări, asistăm astăzi (e fără îndoială doar o fază) la o avalanşă de reclame jucând cartea spectacolului-care-nu-are-nimic-de-a-face-cu-produsul (în aparenţă!), deconcertând critica realistă făcută de asociaţiile de consumatori şi făcând cu ochiul publicului (cultural vorbind), asigurându-l că publicitatea, simpatica publicitate care ne-a pătruns în moravuri, nu este dăunătoare... La modă e mai ales un soi de nebunie blândă, care eliberează în sfârşit indivizii de opresiunile arhaice ale logicii carteziene: haide, să nu mai gândim, *să ne lăsăm vrăjiţi!* Criza e peste tot; s-o uităm jucându-ne de-a copiii mari şi intrând în complicitate estetică cu spiritul ludic publicitar. Un *Blanc de folie:* să ne învelim în el! O plăcere mare, o plăcere nebună: să ne „roquefortăm"! O dorinţă nebunească de cassoulet[17] vă poate apuca oriunde. Lenjeria de corp aproape că vă aruncă partenerul sexual care o atinge într-o stare de transă. *Coup de folie* de *Panzani* nu-i egalat decât de moda lui „Astrapi"-Folie[18]. *Supercinq*[19], te doresc! Tichet-şic, tichet-şoc: iată-ne îmbarcaţi pe tichetul galben metamorfozat în navă interplanetară! *Chocos* sunt *„delicios" („Nucile de caju, u! u!... Strugurii, ri!, ri!").* Desigur, toate acestea se vor plăcute şi „cool", deşi obosesc repede! Desigur, alegerea pe care o fac consumatorii e adesea iraţională: dar justifică acest fapt cultu-

[17] *Cassoulet*, tocană din carne de gâscă, raţă, porc sau oaie cu fasole boabe, pregătită într-o strachină de ceramică (fel de mâncare din Languedoc) (N. t.).

[18] „Astrapi", revistă pentru copii (N. t.).

[19] *Supercinq*, automobil produs de Renault (N. t.).

ra minţilor rătăcite a cărei singură intenţie e de a reduce la tăcere pe impertinenţii încă doritori să-şi lumineze viaţa cu o rază de conştiinţă? Să nu mai vorbim de videoclipismul a cărui „ultramodernitate" ar trebui, după unii, să ajute la glorificarea starurilor... politice!

E adevărat că, în faţa oricărei reclame luate izolat, raţiunea cetăţeanului îl poate consola pentru ceea ce nu mai e de salvat şi învăţa să se bucure de ceea ce a mai rămas: poate capta plăcerea estetică rămânând impermeabilă la mesajul comercial, poate respinge arta falsă, fără valoare, a spoturilor incoerente. Dar evident că suntem supuşi unei strategii de *inundare*, nu numai datorită marelui număr de reclame care se prezintă drept „artistice" şi tind să obişnuiască gusturile cu sentimentul de *iată-arta* (!), ci şi datorită „evenimentelor" regulat fabricate de profesionişti (cărţi, colocvii, festivaluri de filme publicitare[20]) menite să acrediteze ideea că cultura publicitară are o existenţă specifică (dovadă: mass-mediile vorbesc despre ea!) şi, astfel, să consolideze ansamblul sistemului publicitar printr-un alibi cultural.

În orice reclamă trebuie să descoperim, pe de-o parte, o celebrare care ne vinde un produs (sau o marcă) împreună cu moduri de viaţă ce-i sunt asociate; pe de altă parte, o „artă" mai mult sau mai puţin evidentă, care vinde reclame. Arta joacă în planul *formal* un rol asemănător aceluia pe care reclamele de interes general îl joacă în planul *conţinutului:* atribuie valoare instituţiei publicitare, conferă o legitimitate socioculturală vocii sale dominante pentru a acoperi cu inocenţă ideologia care o traversează.

---

20. Un festival de spoturi *alese* după criteriul estetic nu poate legitima publicitatea decât printr-o scamatorie: cum filmele sunt *scoase* din contextul lor comercial, cum sunt arătate *făcându-se abstracţie* de imperativele de consum pe care le conţin, e de la sine înţeles că ele nu apar decât secundar ca reclame şi esenţial ca mici producţii cinematografice. Privirea spectatorului e predispusă să deducă ceea ce noul context induce: valoarea cinematografică a filmului. Aceasta va fi integrată, într-un al doilea timp, sistemului de injoncţiuni şi conformări care este publicitatea.

3. PUBLICITATE, SEXUALITATE, NORMALITATE

Mare devoratoare de energii pline de dorință, publicitatea funcționează cu sex. Oricine poate observa măsura în care discursul seducției publicitare, mai mult ca niciodată, se împodobește cu imagini, scene și simboluri menite să susțină dorința de a cumpăra prin pulsiunea sexuală. Ca și cum ar face *într-adevăr* ca îndeletnicirile dragostei să vină în ajutorul dragostei de lucruri, salvând societatea de consum! Am subliniat deja faptul la începutul cărții; sistematizarea și „banalizarea" acestei întrebuințări ne obligă să revenim. Căci sexualizarea crescândă a mesajelor nu este decât fața vizibilă a fenomenului. Există și o față ascunsă: câmpul sexual nu este un ansamblu de semne din care poți lua fără să-i modifici sensul. Trebuie să vedem deci cum, în sens invers, utilizarea publicitară alterează sexualitatea umană sau, ceea ce înseamnă același lucru, imaginea pe care oamenii și-o fac despre aceasta. Trebuie să ne întrebăm până unde mutarea ordinii sexuale în ordinea comercială poate antrena prin interacțiune standardizarea sexualității prin intermediul ideologiei publicitare.

Trei grade de sexualizare publicitară

1. Produsul, adjuvant sexual

Produsul servește mai întâi drept adjuvant sexual. Se pune în serviciul iubirii sporind „sex appeal"-ul clientului. *„Fie că de-abia ați fost chemat sub arme, fie că știți să le mânuiți bine, Rouge Baiser vă poate ajuta."* Produsul face astfel bărbatul mai Bărbat *(HOM)* și femeia mai Femeie *(„M-am simțit femeie").* La limită, le conferă identitatea sexuală.

Bărbații sunt fără îndoială din ce în ce mai vizați de acest tip de reclame, că e vorba de after shave-uri supervirilizante

sau de slipuri al căror confort suprem adăpostește atâtea potențiale performanțe. Ținta privilegiată rămâne însă femeia, cea prin care subiectul uman se ridică la demnitatea de obiect de consum! Pentru „femeia-obiect", orice obiect poate deveni adjuvant sexual, căci fiecare parte a corpului său beneficiază de un tratament adaptat. E desigur obișnuit să folosești produse cosmetice. Dar nu e și firesc să faci să apese asupra femeilor — cu amenințarea că nu vor fi iubite —, un val de constrângeri zilnice și de idei gata făcute, cu atât mai tiranice cu cât par să facă parte din „aerul timpului"[21]. De exemplu:

– Femeia e esențiamente corp, iar corpul *trebuie* să se înfățișeze sexualmente atrăgător din cap până în picioare.

– Din fericire există produse cu această destinație; ar fi o formă de stupiditate, dacă nu de vinovăție, să nu le folosești.

– Aceste produse nu termină doar un model corporal global (linia corpului, bronzarea pielii), ci își aplică normele fiecărei părți a trupului. La sexul frumos totul e sex. S-ar putea alcătui un tablou al farmecelor feminine, nou avatar al femeii tăiate în bucăți, din care s-ar desprinde o filosofie a sânilor, o metafizică a pielii, o viziune a ochilor, o ideologie a danturii, o pragmatică a buzelor, o etică a pilozității, o religie a firului de păr, o cosmologie a coapselor, a picioarelor sau a șolduri-lor, fără a se uita conturul labei piciorului, „care poate fi la fel de emoționant precum curba unui sân"... Pe scurt, „erogenitatea" publicitară parcelează la infinit modelul feminin. Dacă te gândești că *așa* va trebui femeia să iubească și să fie iubită — cu această identitate redusă la corp, pulverizat el însuși în elemente disparate —, poți înțelege dificultatea operației. Dar e imposibil să nu treci prin această muncă asupra propriei persoane ca sex; altfel: adio, tandrețe![22]

---

[21] *Nina Ricci* a lansat parfumul *l'Air du Temps* (N. t.).

[22] Ca un corolar, privirea masculină este ea însăși investită cu mitul acestui corp anonim și ideal mărunțit în atribute sexuale ce se pot schimba între ele și pentru care fiecare femeie în carne și oase nu este decât un suport imperfect, descumpănitor (vezi B. Lavoisier, *Mon corps, ton corps, leur corps*, Seghers). Orice s-a putut pretinde izolând câteva mesaje din noianul de reclame, trebuie spus că mitul femeii-obiect rămâne *dominant*, cum elocvent a arătat-o expoziția lui Association Pub-Ligue din 1993: *Publicitate, ai încurcat poveștile de dragoste!* Cu o singură nuanță: aplicând strategia mistificatoare a „personalizării", publicitarii *dau impresia că tratează femeia ca subiect, atribuindu-i un rol mai „Activ" în arta de a se face obiect*, artă ce rămâne ținta lor „naturală": te arăți în colanți *Dim*, ești *Dim* până în vârful unghiilor, tu însăți hotărăști, desigur... în folosul lui *Dim!*

– Produsele cosmetice nu au numai o finalitate sexuală, au şi un rol social. Le spun femeilor că nu vor exista socio-profesional decât în funcţie de seducţia fizică pe care o degajă. Evident, cea care vrea să se afirme trebuie să folosească un parfum care „nu este pentru femeile şterse". Într-un cuvânt, *femeia trebuie să fie dezirabilă ca obiect sexual pentru a reuşi ca subiect social;* prejudecată masculină, desigur, şi anterioară publicităţii, dar pe care aceasta o supradetermină fără odihnă.

– Produsele cosmetice lasă să se înţeleagă, în sfârşit, că frumuseţea nu poate fi decât *produsă*. Numai excepţional poate exista frumuseţe în ea însăşi. E nevoie de produse pentru a releva frumuseţea pe care natura v-a ascuns-o. Pe această cale laudă publicitatea „machiajul-adevăr" (naturalul e fără îndoială înşelător!). Dacă frumuseţea nu există decât graţie produselor făcute în acest scop, nu-i valabil acelaşi lucru şi pentru sexualitate?

2. Produsul, mijlocitor sexual

La început simplu auxiliar, produsul ajunge să joace un alt rol atât de frecvent, atât de necesar încât iată-l motorul însuşi al vieţii sexuale; fără mijlocirea lui nu există dragoste. Exemple sunt cu nemiluita:

– *„Cu Impulse, orice e posibil"*: e destul ca deodorantul să atingă nările unui trecător ca acesta să alerge pentru a oferi un buchet de flori aceleia care l-a vrăjit. Omagiul însă este adresat frumoasei sau... deodorantului?

– Lenjeria de corp *Jil:* femeia devine nebună după bărbatul care o poartă. Dar mângâie bărbatul sau maioul? Produsul e veritabilul erou, căpătând un statut de filtru de dragoste.

– Săpunul *Camay;* ea face baie, el o doreşte, dar ea trebuie mai întâi să se spele. O dată pregătită de mângâierile săpunului, îi spune cu sexualitate în voce şi goliciune în ochi: *„Ce a rămas din dorinţa de a atinge?"*[23] Săpunul permite împlinirea dorinţei. Filtrul a devenit materie lubrifiantă.

– *Men-vert:* parfum bărbătesc care supra-activează femeile. Bărbatul nu are nici măcar timp să pună capacul la flacon că femeia răsare în spate şi-l îmbrăţişează. Atât de violent, că lichidul ţâşneşte din flacon. Ce simbolizează toate acestea?

---

[23] *„Toujours envie de toucher?"*, în original (N. t.).

– *Chocoletti:* îndrăgostitul ronţăie ciocolata aflată între dinţii partenerei sale; apoi se sărută. Prin intermediul tandrei scene care face din a mânca ciocolată un mijloc de a săruta, publicitarul face din sărut un mijloc de a da consistenţă ciocolatei.

– *Bénédictine: „Iubesc, ce-i rău în asta?"* În planul secund al imaginii, o pereche înlănţuită, în costum de baie. Digestivele pentru masă înseamnă aperitivele pentru iubire.

– *Bisquit:* de data aceasta, plăcerii... de a consuma i se dedau două femei. Situaţia e atât de ambiguă, încât Christian Blanchas, director al revistei „Stratégies", apreciază („Jacinyhe", februarie 1984) că e periculos pentru marcă să fie percepută drept „coniac din Lesbos". Periculos *din punt de vedere comercial...*

– Hainele de piele, irezistibile haine de piele... Reclama oferă, sub semnul lor, plăcerile echivoce ale unui sfârşit de săptămână în Sologne: doi bărbaţi, o femeie şi *„plăcerea în piele"*[24]. Înţelegem că haina de piele, această a doua piele, va înzeci în acelaşi timp puterea de seducţie şi capacitatea libidinală. Ar mai fi existat încă atâtea argumente pe lângă „motivaţia" sexuală pentru a pune în evidenţă hainele de piele, dar a fost ales acesta. Sexualizaţi, sexualizaţi, va rămâne întotdeauna ceva.

Astfel se conferă statut de *mijlocitor* numeroaselor obiecte sau produse *care (în principiu) n-au legătură cu sexualitatea.* Perele cu ciocolată *(Nestlé-Dessert)* din care îndrăgostiţii ronţăie în timp ce se sărută, brânza din iubire *(Caprice des dieux)* care uneşte doi parteneri în dragostea de brânză, băutura afrodisiacă ce întreţine pasiunea *(„Să trăieşti cu dragoste şi Gini")* — iată tot atâtea pretexte artistice pentru a asocia plăcerea de a iubi absolutei necesităţi de a consuma. Viziune a lucrurilor propusă de altfel de la vârsta cea mai fragedă. Camera surprinde doi copii cu fire de paie în păr: ce pot face în fân, în acelaşi timp plăcut şi complice, micii îndrăgostiţi de opt ani? Ei bine, îşi împart un pachet de biscuiţi *Diégo, „pentru gurmanzii foarte îndrăgostiţi sau îndrăgostiţii foarte gurmanzi!"* Frumos chiasm! Crezi că pătrunzi în „înverzitul paradis al iubirii copilăreşti";

---

[24] *„Le plaisir dans la peau"; vezi avoir quelqu'un dans la peau,* expresie populară cu semnificaţia: a iubi cu pasiune pe cineva din motive carnale. Franceza are *peau* pentru: piele acoperind corpul vertebratelor şi *cuir* pentru: piele jupuită şi tăbăcită; reclama mizează pe alunecări de sens (N. t).

în realitate, asişti la condiţionarea unei perechi de consumatori, pereche „normală" pentru care nevoile de consum şi pulsiunile sexuale sunt atât de împletite, încât nu se va mai şti distinge care predomină în amestecul de dorinţe.

3. Produsul, obiect sexual

Produsul permite iubirea; produsul *promite* iubirea; şi o promite atât de bine, încât bărbatul sau femeia nici nu mai au nevoie unul de celălalt: produsul *este* iubire, ajunge deci drept partener! Iată ultimul act al vampirizării publicitare a câmpului sexual. Oricât de incredibilă, această poveste plină de tandreţe ne e spusă adesea. Bărbatul se uneşte cu maşina *(Belle de race)*, iar femeia cu săpunul *(Atlantic)*. Ce trebuie să se petreacă prin garaje şi săli de baie! Nu, desigur; totul se desfăşoară la nivel fantasmatic, chair inconştient. Of! Rămâne însă faptul că produsul, părând că potoleşte reveria (autoerotică) pe care o deşteaptă, devine scopul însuşi al dorinţei. Cumpărarea va fi suprema acţiune.

– Parfumul *Nu*[25], de *René Guinot:* într-o atmosferă nocturnă, reflexe de chihlimbar scaldă o femei alungită, dezbrăcată, în aşteptare. Deasupra, flaconul. E singură cu „el", pe „el" îl cheamă *Nu:* în echilibrul imaginii asumă rolul masculin. De bărbat nu mai e nevoie: ajunge parfumul — în indispensabilul flacon.

– *L'eau neuve*, de *Lubin*, promite iubire proaspătă: *„schimbătoare şi tandră, are gustul bucuriei de a trăi, al atingerilor de mână, al sărutărilor pe gât, al iubirii proaspete".*

– *Boursault* este numele unei brânze voluptuoase. În timp ce o mână de bărbat desface cu delicateţe ambalajul, produsul cântă cu intonaţiile languroase ale lui Juliette Gréco: *„Dezbracă-mă, dar nu dintr-o dată. Dezbracă-mă, dar nu prea repede. Învaţă să râvneşti la mine, învaţă să mă doreşti."*

Publicitatea face cu ochiul în chip tulburător. Brânza e Femeia: la masă, domnilor!

– Mai prozaic, afişul *Ambre solaire* înfăţişează în metrou imaginea în şase exemplare a unei femei în bikini, cu flaconul — devenit uriaş — între picioare. Capacul este la înălţimea potrivită pentru a sugera un coit simbolic; acest afiş, constată revista „Médias" (8 VII 1983), „ne poartă în plină pornografie încercând să vândă din plin (...) Muierusca se destrăbălează

[25] *Gol* (N. t.).

până la a-şi desface şiretul slipului (...) Mâna mângâie uşor capacul." Nimic ieşit din comun. În altă reclamă, făcută cunoscută de Claude Sarraute, o femeie stă în cap, în poziţie verticală, în timp ce trompa unui elefant pare să-i pătrundă, se înţelege de la sine, între picioarele în formă de V („Le Monde", 27 III 1984). Elefantasmăm.

– *Channel No 5: „invitaţie la vis"*. Care vis? Eroina în bikini e paralizată parcă de o puternică emoţie, pe marginea unei piscine. Un mascul frumos, coborât din al noulea cer, plonjează în apă şi înoată spre ea, i se ridică la picioare — între picioare, între coapse — precum o fantasmă vie, apoi dispare ca prin vrajă lăsând locul flaconului care i-o va promite de aici încolo. *Channel No 5* oferă o fantasmă de bărbat. *Channel No 5 este* această fantasmă de bărbat, indistinct.

O publicitate colectivă pentru parfumuri ilustrează alunecarea de care e vorba ca pentru a face din ea regula genului. O femeie murmură languros — prim-plan pe profil, braţe goale, umeri goi, culori calde, de intimitate —, se murmură:

Când El e aici, mă simt frumoasă
Când mă îndoiesc de mine, El mă linişteşte
Când plâng, El mă consolează
Îl iubesc... parfumul meu,
Parfumul meu, Dragostea mea[26].

Desigur, finalul cupletului implică o distanţă umoristică faţă de sensul literal. Dar textul nu e mai puţin adevărat, cu intonaţiile şi imaginile sale mângâietoare. Ca de obicei în publicitate, nu sugerezi mai puţin atunci când sugerezi făcând cu ochiul. Sensul care persistă aici este că poţi să (te) „iubeşti" singur, numai să ai produsul potrivit...

---

[26] I se pun multe în spate faimosului „narcisism feminin", care ar explica *natural* nevoie a femeilor de a se iubi, dorite pentru a dori la rândul lor. Trebuie să trimitem la întraga *sarcină* socială care, de la cea mai fragedă vârstă, condiţionează femeia la a se privi ca imagine a frumuseţii, la a se judeca după cum arată, la a interioriza privirea sexuală masculină şi criteriile-i de apreciere? Trebuie să amintim tot ce, în viaţa socială şi profesională, menţine această grijă, începând cu revistele-magazin care, în fiecare săptămână sau aproape, au coperţi-oglindă reflectând obsesia propriilor chipuri şi modele, închizând femeile într-o confruntare cu sine în care trebuie să se iubească aşa cum le doresc bărbaţii, cum sunt făcute să creadă că le doresc bărbaţii, cum sunt învăţaţi bărbaţii să le dorească?...

Aceste trei etape, distinse aici, ale sexualizării sunt cel mai adesea amestecate în laudele aduse produsului. Dar rezultatul urmărit e unul: a stabili întotdeauna, prin asocieri de imagini, dezirabilitatea fundamentală a mărfurilor. Orice produs poate fi dorit de o femeie, orice obiect poate fi instrumentalizat ca un bărbat. Iată domnia lui *Dame Ajax-vitres* sau a lui *Monsieur Propre*. S-a văzut chiar o marcă de bere cu sticle hermafrodite: pentru a scoate dopul uneia trebuia să-i vâri gâtul în fundul alteia (sloganul: *„Sticlele X au un fund că-ți pierzi capul"*[27]). Ajunge să asculți în spoturile publicitare ce voci au lucrurile ca să știi care joacă roluri feminine și care masculine. *Cracotte*, „irezistibila" tartină, nu e inocentă când ne spune: *„Bună, mă cheamă Cracotte. Nu te teme, încearcă-mă. Sunt altfel."* Încă mai puțin cartofii prăjiți *Végétaline* dansând ca la Folie-Bergères: feminizarea obiectelor de consum sporește mitul consumabilității obiectelor feminine. Și, simetric, masculinizarea dezvoltă mitul bărbatului-mașină, aureolat de simbolism falic, mereu gata de a fi intrumentalizat în serviciul unei feminine „nevoi de a consuma".

Dorința, la normă

Erotizarea universului publicitar nu se limitează, evident, la sexualizarea lucrurilor, ci speculează felul nostru de a le privi, de a le visa, de a le dori. Dezirabilitatea indistinctă a produselor și a fantasmelor pe care scenariul publicitar le leagă de primele ne este indusă printr-o întreagă muncă de punere în scenă, de modalizare muzicală sau vizuală a propriilor pulsiuni ale cumpărătorului. Obiectele se mișcă pentru a ne mișca. Se mișcă ritmat și dansează în capetele noastre; un soi de neîncetată trepidație libidinală pare să conducă orice comportament de cumpărare. Rolul esențial e jucat de cameră: înveți să dorești învățând să vezi. Relația cu imaginea pregătește relația cu obiectul și consumarea imaginilor de dragoste pregătește apropierea partenerului sexual ca apropiere a unui simplu obiect, în vrac sau cu bucata. Deplasările camerei sunt *ipso facto* conducătoare ale propriilor noastre priviri, prim-pla-

[27] În original, *„Les bouteilles X ont des dessous à leur faire perdre la tête"; dessous* (subst.) = partea de dedesubt/ (pl.) lenjerie de damă/ (pl.) (fig.) dedesubturi (N. t.).

nurile ne fac să atingem (cu ochii, cu degetele) obiectele, zoom-urile studiate ne precipită curiozitatea, înaintările obiectivului pe corpul dezirabil induc dorința însăși, înfățișând mângâieri[28]. Voaiorismul instituit prin atâtea identificări conduce la starea de privațiune, la nerăbdarea de a apuca, a cărei singură calmare constă, provizoriu, în faptul de a devora din ochi. În realitatea vieții sexuale rămân urgența de a consuma dragostea, *obiectul* dragostei ca dragoste-obiect, *fantasma* obiectului iubirii, ale căror în același timp model și absență au transmis-o spectacolele sexo-publicitare. Iată câteva exemple:

– *Gipsy*, de *Berlei:* e vorba de un sutien promițând celei care îl poartă *„sâni de cinema"*. O certifică o voce de bărbat — vocea bărbătească a dorinței bărbătești, pusă să stimuleze în posibila cumpărătoare dorința de a fi dorită. Iată însă că eroina dă înapoi, pare să fugă prin penumbrele unui culoar cu aspectul unei căprioare hăituite: camera o urmează și o urmărește până la prim-planul final care ne obligă să ne fixăm privirile pe pieptu-i. Nu mai e nici măcar voaiorism, e vânătoare. Vin, pâine, sâni.

– *Telefunken:* soțul contemplă, sau mai degrabă consumă, o femeie bine făcută care zburdă prin valuri și care își scoate apoi partea superioară a costumului (destul de transparent, totuși). Soția îl strigă din bucătărie: el schimbă canalul (sau îmbracă femeia din valuri derulând înapoi caseta video)! În ciuda variantei-alibi (când soția, la rându-i, își „clătește ochii" privind un bărbat care face surfing), în ciuda pretextului: „grad secund!", acest spot face din voaiorismul publicitar prototipul natural și modern al relației bărbat-femeie[29].

– Afișul pentru *Buffalo* prezintă o femeie cu pieptul gol, legată și târâtă de un cow-boy. E aici *mai mult* decât un corp de dorit pus în slujba unei perechi de jeans însetate de aventură: e trezirea calculată, la spectator, a unei pulsiuni erotico-sadice. Femeia-obiect, femeie consumată, femeie posedată, dominată, trântită la pământ: acest afiș-limită ne vinde femeia-de-violat-căreia-îi-place-violul.

---

[28] „Cinematograful e un sistem care tinde să integreze fluxul filmului în fluxul psihic al spectatorului. Filmul poartă în el echivalentul unui declanșator de participare care mimează efectele înainte", notează Edgar Morin în *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Editions de Minuit.

[29] *„Telefunken*, televizorul care te face să-ți pui mâinile la ochi", notează cu răceală revista „Médias" (8 XII 1982), nu fără a reveni admirativ, mai târziu, asupra acestei campanii (25 V 1984).

– *Denim:* un piept invadează ecranul, într-o vestă de jeans. Pe vestă trece încet o mână cu palma întinsă. Mai mult decât o atingere, mai puţin decât o mângâiere, e alunecarea unui şarpe fascinat de propria-i pradă. Mâna coboară de-a lungul braţului, desface nasturele manşetei: la încheietură e un ceas. Apoi reurcă aproape imperceptibil palpând materialul, necăjind buzunarul; cu vârful degetelor, îi desface nasturele. Alături de buzunarul deflorat, tăietura vestei dezvăluie pieptul cu profunzimi de chihlimbar... Până unde va merge mâna? Va îndeplini ceea ce aşteptăm? Dar, de fapt, ce aşteptăm? Nu contează, se presupune că, oricum, salivăm... Această mână la plimbare, dragă cititorule, are unghiile lungi şi făcute! Inversând reprezentările tradiţionale, autorii spotului îi încredinţează bustului masculin rolul de obiect sexual. Desigur, deznodământul ne va „linişti": palmele Domnului vor prinde la timp palmele Doamnei pe cale de a se rătăci şi vom afla că e vorba de o publicitate pentru loţiune după ras: *„Denim, pentru bărbaţii care n-au nevoie să se oste-nească."* Ceea ce contează aici este punerea în scenă a dorinţei posesive, oricare ar fi subiectul ei: pregnanţa imaginii domină sensul scenariului.

– Un exemplu relatat de Dominique Pèlegrin („Télérama", 1634): „O femeie se plimbă pe patine cu rotile, filmată de la nivelul coapselor. Un bărbat revarsă asupră-i, din elicopter, un maldăr de cărţi de vizită. Prim-plan pe una dintre ele: se numeşte Domnul Lamour[30]. Camera trece apoi printre picioarele femeii pentru a fixa marca. În acest timp, comentariul: *„cel mai sigur mijloc de a face cunoştinţă"*...

– Ultimul exemplu, *Tulle Fleur:* un bărbat cântă la pian un refren al anilor '30. Femeia, nu departe de el, se dezbracă în ritmul muzicii. Totul se petrece ca şi cum degetele Domnului sunt acelea care, prin note interpuse, ar săvârşi sprintena dezbrăcare. Doamna nu scoate sutienul, obiectul celebrării: camera compensează insistând asupra transparenţei lui. Ceea ce contează este efectul de antrenare al ritmului: ia cu sine privirea care doreşte cu o nerăbdare impusă. Oricare ar fi marca (amintirea privitorului se fixează pe fantasma globală: sutien X + sânii actriţei Y), punerea în scenă va lăsa în conştiinţa spectatorului o *modalitate de a dori.*

[30] În publicitate, numele dragostei (*l'amour*) e scris în nenumărate feluri (N. t.).

Erotizarea generală a câmpului publicitar, atât a conținuturilor (produselor) sale, cât și a punerii lor în scenă, conduce la echivalența *publicitate = sexualitate*. Greșește economistul G. Elgozy când *crede* că face o ironie definind publicitatea ca pe un „afrodisiac" menit să „sporească dorința" consumatorului: de-abia dacă exagerează. J. Séguéla, publicitar, nu știe la rândul său câtă dreptate are spunând: „o societate de consum care refuză să consume este ca o femeie frumoasă care refuză să facă dragoste"; crede că inventează o metaforă, nu face decât să reveleze postulatul și finalitatea filosofiei publicitare: a consuma înseamnă a face dragoste, iar femeile sunt făcute pentru asta[31] (idee de macho? sau idee productivistă). Societatea de producție-consum tinde spre un coit permanent, la care lucrurile însele participă cu încântare. Totul face dragoste, și publicitatea o orchestrează prezentând în chip erotic funcționalitatea însăși a produselor. Săpunurile pe care le freci de propria piele, cremele cu care te ungi languros, obiectele ale căror doar formă și suprafață te umplu deja de voluptate senzorială, aparatele pe care o simplă mângâiere cu degetele le pune în funcțiune, tot ceea ce până la urmă se promite ca Plăcere în sine (începând cu mărul uriaș unde se imprimă marca *Citroën*, suprapunere simbolică a unei gheare bărbătești pe fructul-feme-

[31] Femeia-făcută-pentru-asta e înainte de toate făcută pentru publicitate. Ceea ce până la urmă era șocant în afișul pentru *Myriam* (*„Pe 2 scot partea de sus a costumului, pe 4 partea de jos"*) era mai puțin strip-tease-ul făcut pe ziduri de eroină cât etalarea fără rușine a *dreptului* publicitar de a instrumentaliza corpul feminin. S-a spus în apărarea ei că imaginea era „sănătoasă", mai mult estetică decât erotică: tocmai, provocarea a scandalizat pentru chiar motivul inocenței imaginii. Adevărata provocare nu era a lui *Myriam* (Aș, mă dezbrac!), ci a sistemului publicitar (Aș, o dezbrac!): a afișa înseamnă a-ți proclama un drept. Astfel, tocmai în transformarea inocentă a *semnificatului* indirect prin inocența *semnificantului* manifest (cf. moda sânilor goi) era perversiune...

În fața acestei instrumentalizări, care violentează femeile în imaginea transmisă a lor, care predetermină tinerele fete printr-un model pregnant oferit lor ca destin, nu există drept la replică. Nimeni nu poate utiliza (financiar vorbind) aceleași mijloace pentru a contesta public un stereotip impus privirii tuturor. Iată de ce defunctul proiect de lege al lui Y. Roudy nu avea nimic de-a face cu vreo cenzură: era vorba de *a da* un drept la replică unei categorii de femei care nu îl posedă (și în atacarea cărora se asociază numeroși cetățeni). Era o lege a libertății, ca toate acelea care, într-o democrație, stabilesc *posibilitatea* existenței unor contra-puneri în fața unor puteri dominatoare. Cei aflați în poziția dominantă confundă însă întotdeauna libertatea cu dreptul oalei de fier de a sfărâma oala de lut.

ie), totul relevă un erotism ambiant întemeiat mai mult sau mai puțin clar pe un cod sexual al plăcerii. Totul face dragoste... dar această dragoste pare făcută mai ales cu obiectele. Totul face dragoste, dar individul pare tare singur făcând-o. Totul face dragoste, dar numai în felul programat de spectacolul publicitar.

Noua dragoste a sosit!

Echivalența *publicitate = sexualitate* se citește într-adevăr în ambele sensuri. Echivalența *a consuma = a face dragoste* de asemenea. J. Séguéla spune, de altfel, după cum am văzut, că obiectivul e mai puțin acela de a cuceri piețe cât acela de a „cuceri imaginarul oamenilor". Bănuiam noi. Concentrarea energiei psihice în câmpul sexual prin intermediul discursului publicitar se produce la mai multe niveluri.

În primul rând, discursul publicitar contribuie, legat de alte forme de discurs, la hipertrofierea sexului în imaginarul colectiv. Omniprezența produselor care solicită libidoul public, dincolo de faptul că provoacă dorințe fără să le satisfacă într-adevăr (să sperăm!), consolidează importanța sexului drept centru obsesional al existenței. Nu mai existăm decât sexual, este anormal să nu ne conformăm acestei morale înconjurătoare, să nu profităm ca și ceilalți și cât ceilalți (după cum afirmă mijloacele de comunicare în masă) etc. Dar ce înseamnă această existență sexuală, din momentul în care sexualitatea e ruptă de ceea ce-i dă sensul relațional și uman?

Desprinsă de omenesc, alienată în obiecte, sexualitatea este de fapt *mutilată în același timp în care e hipertrofiată* de publicitate. În aceeași unică mișcare. E amuzant să auzi câteodată spunându-se că publicitatea „eliberează" sexualitatea: nu i se cere să-și asume o atare misiune[32]. În realitate, publicul a trebuit convins de întinderea și *autonomia* nevoilor sexuale pentru ca — paradoxal — acestea din urmă să

[32] Campania „anti-tabu" pentru *Tampax* pregătește tinerele fete pentru relația sexuală prin realizarea blândă a unei deflorări psiho-fiziologice: *„E adevărat că e dificil să introduci un corp străin în propriul corp (...) Tampax va îndepărta aceste bariere psihice și fizice. Fără a șoca tinerele fete, fără a brusca femeile. Pentru că Tampax are de ani în șir experiența tampoanelor (...) Tampax va ajuta femeile să ridice tabu-urile"*. Mulțumim, doctore *Tampax*!

fie îndreptate asupra produselor; sexualitatea a trebuit deconectată de „sublimările" tradiționale pentru a fi supusă lucrurilor prin ruperea de dragoste, pentru a fi transformată în energia nesecată a cursei consumatoriste. Funcția publicității este de a întreține și relansa fără întrerupere domnia sexualității mutilate.

Stăpână, sexualitatea mutilată investește dorința de a iubi a ideologiei publicitare. Dragostea devine pur și simplu o chestiune de consum. Relația cu partenerul îndrăgostit va fi trăită a priori ca o relație cu un obiect (sexual) printre atâtea altele, de-abia mai puțin fantasmatic decât altele (căci se întâmplă ca respectivul obiect să reacționeze ca subiect!). A spune că celălalt e obiect, iată o idee banală, adesea repetată. Ar trebui spus tot ceea ce implică — ideologic vorbind — solemna intrare a dragostei în categoria bunurilor de consum.

1. Partenerul e în chip fundamental un *obiect de plăcere*, nimic mai mult. E dorit, e imediat consumat; în cel mai bun caz, subiectul consumă alături de el[33]. Nu mai e vorba decât de o plăcere pe termen scurt, fără profunzimea afectivă, care nu poate depăși perspectiva egocentrică eu — dorința mea — produsul, perspectivă aproape instituțională, după cum am văzut, în publicitate.

---

[33] E cazul spotului *Nestlé-Dessert* analizat mai sus. De notat că într-o variantă a spotului (care revine ritualic pe ecran după opt ani!) în locul perei cu ciocolată apare o brioșă. De aici, îmbogățirea scenariului cu un dublu gest: la început, o femeie mângâie în treacăt cu degetul brioșa fragedă pe care și-a promis-o; la mijlocul spotului, care „fantasmează" o masă la care perechea consumă dragostea în același timp cu brioșa, femeia repetă mângâierea cu același deget (cel mare), acum pe fruntea și nasul partenerului masculin. Același gest, imagine aproape subliminală, pentru a sublinia apropierea globală a două obiecte de plăcere topite într-unul singur... În împărăția consumului, ideologia dominantă nu îi permite „femeii-obiect" să devină „femeie-subiect" decât în calitate de consumatoare a... bărbatului-obiect!

Exemplele se pot înmulți: un slogan (*„Oferiți-vă un bărbat în fil!"*), o secvență (un efeb în slip *Athena* dansează din burtă sub priviri feminine; secvența se încheie cu un prim-plan pe slipul cu reliefuri sugestive), un întreg scenariu (femei „eliberate" schimbă ochelari speciali, înzestrați cu puterea de a „dezbrăca" tinerii, și apreciază râzând potențialul diverșilor masculi). Acest stil al „eliberării" pe care îl ilustrează reviste precum „Cosmopolitan" nu salvează nicicum „sexul frumos" făcând din celălalt sex prizonierul unor imagini simetrice. Alienarea se inversează, dar rămâne. Mai mult: cele *câteva* exemple în care bărbatul devine obiect vor servi ca alibi pentru *majoritatea* cazurilor când obiectul este femeia.

2. Plăcerea, fiind lipsită de profunzime, nu poate fi decât repetată, mai mult sau mai puţin intens. Este deci pusă sub semnul performanţei: aceea de care sunt capabil, aceea al cărui receptacul pot fi. Relaţia sexuală e întâlnirea dintre două performanţe a căror reuşită se măsoară prin coeficientul de plăcere.

3. E absolută nevoie ca celălalt să fie funcţional, ca obiect. Doar pentru asta e făcut, bărbatul-maşină sau femeia-obiect, femeia-maşină sau bărbatul-obiect. Propoziţia lui J. Séguéla, în care tânăra femeie e definită ca funcţie sexuală, trimite la femeile din *Brave new world*, „minunat de pneumatice". Concepţia însăşi despre dragoste este funcţionalistă: iubim pentru că suntem-făcuţi-ca-să-facem-dragoste. Ne utilizăm pe noi înşine în acest raport ca un bun de consum (ceea ce denotă oricum un remarcabil efort de a adopta punctul de vedere al celuilalt!). Mai ales nu trebuie pusă nici o întrebare. Piesele culisează, uzina funcţionează.

4. Dorinţă de obiect, dorinţa de celălalt este nerăbdătoare, imediată. Am văzut cum dorinţa de *celălalt-ca-obiect* se constituie prin intermediul relaţiei cu *celălalt-ca-imagine*, într-un fel de nerăbdare de a apuca din ochi. Vreau, vreau tot, vreau imediat: iată domnia dorinţei tiranice, aceea a copilului răsfăţat. Nici o distanţă faţă de celălalt: vrei să îl apuci fără să trebuiască să-l (re)cunoşti. Nici un dialog cu celălalt: nu are nici de răspuns, nici de negociat. În cel mai bun caz, nu are decât de luat la rându-i, în liniştea unei apropieri alternate, fără schimb real. De altfel, nu îl „iei" pe celălalt, iei fantasma-obiect pe care ţi-o faci despre el — o fantasmă hrănită, am văzut, cu imagini de marcă a ceea ce consumi alături de el.

5. Dorinţa de celălalt ca obiect este *întotdeauna* decepţionată. Căci celălalt nu este nici obiect, nici fantasma materializată pe care am crezut că o vom lua. De altfel, regula generală a mirajului publicitar ne spune că nici un obiect nu ţine promisiunile semnelor sale. Cu atât mai puţin atunci când dorinţa de obiect-fantasmă ascunde o dorinţă de dragoste deturnată şi falsificată, fără ştirea aceluia ţinut s-o simtă. S-ar spune că publicitatea se străduieşte să supradetermine înclinarea dorinţei omeneşti de a se pierde în miraje parcă pentru a menţine „libido"-ul în frustrare: *calitativ*, pentru că acesta ignoră ceea ce caută într-adevăr (legătura de dragoste) prin fantasmele care îl scot din minţi; *cantitativ*, pentru că acesta nu poate avea capacitatea de a asuma excesul de solicitări legat de hipertrofia sexului. Insatisfacţia cronică defineşte dorinţa uma-

nă care se fărâmiţează în dorinţe ale lucrurilor, dorinţa de dragoste care se fărâmiţează în consumări de obiecte. Veritabila ieşire ar consta în faptul de a reînvăţa să dorim, de a regăsi şi recunoaşte natura pluridimensională a dorinţei; dar filosofia publicitară ne sfătuieşte mai perfid să schimbăm obiectul de dorit.

6. Într-adevăr, ea îi spune fără osteneală omului frustrat în dorinţa mutilată că poate găsi ceva mai bun, un produs mai bun, un obiect mai funcţional, că aici se află soluţia la problema lui. De altfel, nu numai că poate, dar şi că *trebuie* să găsească. Nu poţi ţine în loc progresul, nu poţi ţine în loc plăcerea, nu poţi bloca accesul plăcerii — niciodată complet satisfăcută — la obiecte de plăcere mai eficiente. Inovaţia e la mare preţ: trebuie să încerci, să compari, să schimbi. Viaţa de îndrăgostit nu poate scăpa legii bunurilor de consum, câtă vreme celălalt e obiect. Destinul fiecărei perechi a intrat în era lucrurilor gata confecţionate, deci gata de aruncat. Ceea ce durează îmbătrâneşte şi acest fapt justifică, impune chiar, înlocuirea. Fidelitatea faţă de celălalt nu are mai mult sens decât fidelitatea faţă de obiecte: ideologia modei recomandă reînnoirea, cu o periodicitate din ce în ce mai scurtă. Stilul de dragoste trebuie să facă parte din stilul de viaţă, iar obiectul iubirii — care tronează printre bunurile de consum asupra cărora iradiază sexualitatea-i difuză — trebuie să urmeze ciclul. Desigur, această schimbare de obiect („îndrăgit") e adesea însoţită, am văzut, de *obsesia aceluiaşi model* fantastic: modernii Don Juan vor să culeagă din buze în buze acelaşi surâs *Gibbs;* după acelaşi slip *HOM* vor femeile în largul lor în *Dim* să-i recunoască demni de a fi doriţi... Când celălalt e obiect, nu e chiar „altul"; greşeşti schimbându-l, nu dai decât peste ce tocmai ai lăsat! Căci nu ştim *să cunoaştem.*

Ideal vorbind, noua artă de a iubi va consta în faptul că aceia care o practică se vor trăi reciproc ca obiecte-fantasme. Dacă se poate, fără conştiinţa faptului respectiv. Perechea va fi acomodarea provizorie a două hedonisme agăţate de o fantasmă comună. Eu te iubesc parfum, tu mă iubeşti piscină; sau, încă, tu te iubeşti parfum, eu mă iubesc piscină: e acelaşi lucru. Comunicarea modernă înseamnă angrenarea bine unsă a două narcisisme. Consumăm împreună o anumită cantitate de sexualitate (a noastră, a tuturor); facem amândoi o anumită cantitate de dragoste, parteneriatul nostru sexual funcţionează ideal ca producător/consumator. Mai mult, apropierea si-

multană de obiecte şi produse rămâne pentru cei doi o activitate libidinală, cea mai constantă dacă nu cea mai intensă, în orice caz activitatea căreia i se subordonează fantasmele lor pentru moment acordate. Totul evoluează însă, ştim că *va trebui să ne bucurăm altunde.* Fie că reînnoirea, prin publicitate, a fantasmelor obiectelor ne conduce la a nu ne mai putea satisface unul pe altul ca obiecte-fantasmă, fie că apariţia, într-unul dintre noi, a unei cunoaşteri a celuilalt ca diferit de obiectul fantasmat sfărâmă fantasma comună în care solitudinile fiecăruia uitau de ele însele, urmează îndepărtarea „rece" de propriile vieţi, pentru a evita neplăcerea unei disfuncţionalităţi. Fiecare se lasă purtat, măgulit fiind de caricatura sa de dorinţă, spre alte obiecte-fantasmă, în principiu mai pline de promisiuni, în realitate la fel de dezamăgitoare, într-o „fericire" redusă la vana încercare de a amâna frustrarea...

Se va impune acest model?

Dacă vedem destul de limpede ce vrea să facă publicitatea din dragostele noastre, nu ştim până la ce punct poate ea impune conştiinţe colective acest neliniştitor program. Sunt rezistenţe colective, sunt rezistenţe individuale, sunt cupluri perfect indiferente la baia ideologică, sunt cupluri care n-au ştiut decât să-şi toarne dragostea născândă în tiparul metafizic al erosului publicitar. De aceea, vom formula în încheiere câteva remarci asupra naturii precise a normalizării; fiecare să-i judece efectele privind în jurul său şi în... sine.

1. Nu avem de-a face cu *reclame izolate,* ci cu un sistem publicitar. Poţi râde de o publicitate „sexy" printre atâtea altele, poţi fi enervat de ea; altceva e să iei în considerare sistemul de erotizare a produselor şi de reificare a dragostei care cuprinde *ansamblul* discursului publicitar.

2. Acest sistem normalizator nu se prezintă ca atare, nu-şi mărturiseşte identitatea: afişele nu sunt reviste erotice, spoturile nu sunt „filme de dragoste"; se autoprezintă ca tehnici de a pune în valoare produsele. Prin intermediul inocenţei vieţii cotidiene, prin intermediul obişnuinţelor consumului familial, ele induc în imaginarul colectiv noua normalitate, structurează concepţiile afectivo-sexuale ale celor tineri.

3. Alibi-ul publicitarilor e că ei nu fac decât să reflecte societatea, evoluţia moravurilor şi mentalităţilor existente: n-au

așteptat publicitatea nici masculii virili pentru a dezbrăca din priviri femeile-obiect, nici unele perechi pentru a trăi în eroarea fantasmei comune. Dar a reflecta înseamnă deja a consolida, și *alegerea* anumitor stereotipii fondează încetul cu încetul *noi* modele socioculturale. Publicitatea dezvoltă exhibiționismul corpului-obiect și voaiorismul subiectului care dorește tocmai pentru că alegerea este axată pe realizarea unui spectacol al produsului și pe punerea în scenă a dorinței. Or, un model fantastic nu este „natural" pentru că se grefează pe *anumite* aspecte ale dorinței: deși e în natura câinelui (lui Pavlov) să saliveze, nu e normal să-l faci să saliveze la sunetul unui clopoțel. Nu trebuie deci confundată *dorința* cu condiționarea selectivă ce-i este impusă. Principiul plăcerii, egocentrismul absolut, auto-erotismul sunt fără îndoială componente înnăscute ale dorinței umane, precis *infantile;* a închide aici sexualitatea, a fixa aici psihismul în scopuri mercantile nu este deloc „normal".

4. Retorica publicitară e o retorică a asociațiilor; dar termenii asociați interacționează în conștiința oamenilor, că-i vorba de un raport analogic, de o asociație de idei sau de o simplă metaforă. Când spui „a bea viață" faci implicit din viață o băutură și modifici relația noastră cu viața modificând ideea pe care ne-o facem despre aceasta. A lega visele de consum înseamnă a degrada visul până la un element consumabil. A cultiva dezirabilitatea obiectelor echivalează cu a implica încetul cu încetul că nu există decât dorințe de obiecte și deci că pentru a fi dorit trebuie să te transformi în obiect. Ș.a.m.d.

5. Forța acestor asociații depinde atunci de insistența lor și de banalitatea lor. Ele trebuie să fie repetitive, *obișnuite*, până acolo încât acela care se miră de ele să treacă drept anormal. Situația ideală apare atunci când mediul reușește nu să condiționeze, *ci să constituie*, încă din copilărie, viziunea despre lucruri și arbitrara „normalitate" a dorinței. Pentru aceasta, publicitatea dispune de două arme:

– omniprezența, până în interiorul căminelor; preluarea modelelor de către alte mijloace de comunicare de masă (serialele cu scene obligatorii, literatura de cumpărat în gări, cinematograful, alte spectacole);

– integrarea în câmpul social (publicitatea a „pătruns în moravuri") o face cu atât mai imperativă cu cât nu pare decât indicativă; nu mai spune: „faceți așa", ci: „așa se face"; indicația este o forță considerabilă când este înscrisă peste tot: un

imperativ izolabil poate fi recuzat, o normă care se dă drept practică generală capătă incontestabilitatea ordinii firești a lucrurilor. Văzând cum se face, faci cum vezi.

Astfel publicitate înseamnă normalitate. Sexualitatea nu are decât să se țină după ea.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4. COPIII ȘI PUBLICITATEA. DESPRE CONDIȚIONAREA PUBLICITARĂ

Acesta este scopul oricărei condiționări: să-i facă pe oameni să le placă destinația socială căreia nu-i pot scăpa.

(Aldous Huxley)

Suntem aici în miezul dezbaterii. Dezbatere prea adesea eludată sau expediată și pe care am vrea s-o reluăm metodic, la scara ei reală, pentru a stabili diversele niveluri la care publicitatea modelează consumatorul de mâine în copilul de astăzi. Dar să vedem mai întâi, prin intermediul câtorva mesaje direct orientate spre copii, cum scheme mentale neavând nimic firesc le sunt vârâte în cap drept inocente evidențe.

Scheme culturale, scheme „naturale"

1. *„Mulțumesc, Galak dragă!"*, spune o voce de fetiță la sfârșitul spotului în care tableta de ciocolată albă salvează delfini. Propoziție care grefează în inima micuților recunoștință eternă față de produsul-erou...

2. *„Numai la asta visez"*, gândește cu voce tare copilul din afișul pentru *Redoute*, răsfoind catalogul. Descriere-prescriere, oferită tuturor, a ceea ce fac unii. Instituire *naturală* a visului de consum, ca element obsesiv în viața copiilor.

3. *„Văzut la televizor"*. Nici măcar un slogan, ci o ștampilă care, în unele cataloage (de jucării, mai ales), *autentifică* produsele. Simplă reamintire, se va spune, pentru împrospătarea memoriei acelora care au văzut deja produsul. Dar pentru ceilalți? Ei bine, ceilalți trebuie să se ralieze la evidența majoritară: participiul trecut „văzut" înscrie obiectul în ordinea stabilită a eve-

nimentelor irefutabile, colectiv atestate. Să ne gândim, invers, la *neantul* unde se află produsul care nu s-a bucurat de prezentarea la televizor! Simpla ştampilă conferă publicităţii la televiziune, televiziunii înseşi, un statut exorbitant. Nemulţumită să opereze ca normă a calităţii, televiziunea aproape că devine, în ochii tinerilor, normă a *realităţii!*

4. Reclamele de mâncare pentru câini şi pisici îi farmecă adesea pe micii orăşeni cu imagini ale vieţii în puritatea naturală de care ei sunt privaţi. Dar, în acelaşi timp, animalele sunt umanizate la extrem, mereu asimilate cu membri ai familiei, de care trebuie să te ocupi ca de cetăţeni cu drepturi egale ai societăţii de consum. Mai mult decât la statutul de om, animalul modern se ridică la statutul de consumator: *dar cu întreaga legitimitate a aparenţei sale la „natură"*. Consumând ca un copil, cu inocenţa naturaleţii sale, animalul îşi invită fratele mai mare, omul, să găsească firesc faptul de a consuma el însuşi ca animalul. În ochii tinerilor, animalul-oglindă devine animalul-model (în Franţa sunt 15 milioane de câini şi pisici şi 12,5 milioane de copii sub 14 ani).

5. *„Viaţa e prea scurtă ca să te îmbraci trist"*; prin acest slogan în formă de proverb; marca *Newman* se ridică la marketingul metafizic... Cine nu e lovit de un *sentiment de evidenţă* în faţa formulării echilibrate, asemenea unei maxime *(A este prea B pentru ca C să fie D)?* Da, viaţa e scurtă, da, e trist să te îmbraci trist! Şi totuşi... viaţa poate fi bogată şi variată, plină de momente unice: de ce s-o reduci la viziunea cantitativă a unui fragment de timp? Şi totuşi... haina e un *semn*, şi e treaba fiecăruia să se semnifice cum vrea: de ce *ar trebui*, îmbrăcându-te „vesel", să ascunzi altora şi ţie însuţi un fond de tristeţe existenţială? Pe ce pesimism nemărturisit se bazează hedonismul publicitar? Desigur, această filosofie poate fi apărată. Ceea ce e mai greu apărat e faptul de a înscrie pe nesimţite, în spiritul celor tineri, ca o evidenţă practică, ceea ce nu-i mai mult decât o opţiune metafizică.

6. Spotul pentru televizorul *Brandt electronic* (difuzat în 1982) merită să ne oprim câteva momente asupra lui: e un model de comportament al întregii familii în faţa micului ecran. Ce vedem în spot?

La început, un cântăreţ negru îşi strigă refrenul în microfon. Sprijinită în coate pe mocheta din salon, o fată de vreo 12 ani contemplă spectacolul cu faţa în palme. Camera se opreşte o clipă pe chipul fascinat/fascinant; apoi ne relevă, în spatele lui, frăţio-

rul dulce, mămica tânără și tăticul modern, care, instalați pe canapea, se uită și ei la televizor. Pornind de la imaginea atât de firească a fetei, protejată de părinți, filmul propune un mod de consum hipnotic al imaginilor: iată cum se uită la televizor o familie îndestulată, iată cum trebuie să se uite la televizor toți copiii.

În câteva secunde, ritmul se intensifică. Captivată de ambianță, mama (care își pilea unghiile) începe să-și miște umerii în ritm, cu o plăcere evidentă. Plan rapid pe două dansatoare. Plan rapid pe baterist. Plan rapid pe mama în priză, radioasă și superactivă: întregu-i bust e acum în mișcare. Reîntoarcere în salon, unde fata prinde și ea viață, mimând dansul, imitându-și mama. Cadența se impune irezistibil căminului. Spotul transmite un model de imitație: a privi înseamnă a mima, a mima înseamnă a exista. Ți se pare că intrând în ritmul mass-mediilor ai o părticică din puterea lor.

Totul se amplifică. Orchestra îndrăcită pe ecran, familia cuprinsă de comportamente mimetice în salon se reflectă una pe alta până când se produce miracolul nesperat: tânăra telespectatoare, urmată de familie, se află deodată de cealaltă parte a ecranului-oglindă, cântând și dansând în mijlocul grupului de rhythm and blues. O eliberare pe care *Brandt* o promite tuturor acelora care vor să „intre în horă": Alice în țara mass-mediilor...

Or, din acest salt magic Alice nu are dreptul decât la fantasmă, așa cum indică irumperea bruscă, prin supraimprimare, a imaginii sale dansând pe propriul chip fascinat. Nu i se oferă posibilitatea să intre în dans, ci în simulacrul dansului. Priviți ca să simulați, simulați ca să priviți, dar nu ieșiți din acest joc! Și, pe când se autocontemplă în această iluzie a sinelui, copilul nu mai e atent la sensul manifest al deznodământului: el însuși e înghițit de televizor, prins în capcana oglinzii electronice. *I can't leave without you,* nu pot trăi fără tine, cânta orchestra...

Astfel se stabilește statutul *firesc* al micului ecran ca reflex, ca model, ca principal loc al existenței. Viața pe care o trăiești stă constant sub controlul vieții pe care o vezi. Și, dragi copii, în timp ce sorbiți din ochi televizorul *Brandt*, uitați că în realitate... *Big Brandt is watching you,* Brandt cel mare stă cu ochii pe voi!

Dimensiunea problemei

Luate izolat, aceste câteva exemple ar putea părea relativ inofensive; dar ele completează lunga listă a reclamelor care le

seamănă (cf. celelalte analize făcute) şi, pe de altă parte, beneficiază de o masivă difuzare, ce este cunoscută tuturor. Or, dacă e adevărat că 40 la sută din consumul unei familii sunt influenţate de copii, cifră pe care o avansează profesioniştii, nu vedem cum această docilitate la nivel economic n-ar însemna o vulnerabilitate cel puţin egală la nivel cultural.

În medie, copiii se uită la televizor două ore şi jumătate pe zi[34]. Pe fiecare canal, în perioada „plină", sunt în jur de 30 de minute de publicitate, din care copiii consumă jumătate. Privind câte 30-40 de spoturi pe zi, copilul vede, de la doi până la 15 ani, 150 000 de spoturi. Totul indică, dacă luăm în considerare şi perspectivele creării unor noi canale, private sau nu, că respectiva evaluare e timidă. În plus, în mediile orăşeneşti defavorizate, acolo unde absenţa de spaţii şi modalităţi active de petrecere a timpului liber este critică, consumul de spoturi este mult mai mare. Amploarea difuzării de publicitate e susţinută de toate celelalte elemente ale marketingului. Cine va fi dispus *într-adevăr* să creadă în egalitatea dintre forţa persuasiunii publicitare şi libertatea critică a copiilor?

Dacă e adevărat că e greu să determini obiectiv ce face sistemul publicitar din copiii noştri, cel puţin poţi încerca să analizezi *ce vrea să facă*, la toate nivelurile, şi, de asemenea, dejuca sofismele, diversele prejudecăţi pe care profesioniştii le răspândesc în mintea publicului pentru a-l convinge că publicitatea nu este periculoasă.

Prima eroare: a limita condiţionarea la impactul imediat — plăcerea de a urmări spectacolul, memorarea sloganului, creşterea cumpărăturilor. Or, de la 16 ani încolo, copiii (mari) manifestă efectele influenţei pe care publicitatea a avut-o asupra felului lor de a trăi şi de a vedea. Dar să vorbeşti în termeni de impact e mai uşor şi *mai liniştitor:* eludezi astfel adevărata problemă, aceea a dresajului *ideologic* la care e supus viitorul cetăţean.

A doua eroare constă în a limita raporturile dintre copii şi publicitate la singurele anunţuri sau spoturi în care apar copii. E de la sine înţeles că apelul la identificare este unul dintre mijloacele de acţiune cele mai eficiente ale publicita-

[34] De citit pe această temă *L'extase de la télévision* (INSEP Editions, Paris, 1984) de Jacques Piveteau, care demască pretinsa „atitudine activă" pe care ar avea-o copiii în faţa televizorului şi care subliniază că aceştia petrec mai multe ore în faţa micului ecran decât petrec la şcoală, de-a lungul unui an.

B.C.U. „M. EMINESCU"

rilor; pot fi distinse trei modalităţi ale acestei figurări atent studiate:

– „copilul-ţintă", direct vizat drept consumator, pe care îl vedem cum se joacă, râde, mănâncă, se îmbracă, bea, râde, suge, se joacă, mănâncă şi iar mănâncă...

– „copilul-prescriptor", care ia parte la cumpărături care nu-l privesc direct şi care devine, după expresia lui Cl. Fischler, „vocea firmei producătoare în urechea mamei" *(„Lăsaţi-vă copiii să vă dea idei"*, ne spune *Caisse d'Epargne);*

– „copilul-alibi", simplu însoţitor al mesajului, a cărui prezenţă conferă un nimb de inocenţă produsului sau naturaleţei irezistibile a utilizării lui (cf. mitul Micului Prinţ redus la rolul de a evidenţia automobilul *Citroën Visa*).

Dar influenţa reclamelor asupra copiilor nu se limitează la cazurile în care aceştia apar în cadrul spectacolului. Tinerii se interesează de exemplul pe care li-l dau adulţii-consumatori. Toate spoturile fiind privite, toate conţin modèle de viaţă. Într-un cuvânt, *copilul e mereu ţintă.* Vârsta la care consumi semnele publicitare pregăteşte vârsta la care arăţi ce eşti consumând. Devorezi „leul" *Peugeot* la cinci ani, „devii" leul *Peugeot* la 35...

A treia eroare — sofism foarte răspândit — constă în a justifica intituţia publicitară prin plăcerea „magică" pe care o procură copiilor. E bună, deoarece copiii aleargă spre ea. Vreun publicitar nu ezită să se considere un mesia sub pretextul că copiii vin la el... Iar părinţii, tulburaţi, se întreabă dacă reclamele sunt la fel de inocente ca şi căpşoarele blonde care le devorează...

Or, nu plăcerea copiilor ridică semne de întrebare, ci semnificaţiile strecurate *prin intermediul acestei plăceri.* Plăcerea este destul de banal explicabilă. Nu-i nimic aici care să facă din ea un mister în măsură să-i dezvinovăţească pe magicienii care o produc. Ea se explică într-adevăr prin:

– *conţinutul* spoturilor. Publicitatea se străduieşte să reprezinte în reclame ceea ce copiilor le place deja în viaţă; fie că-i vorba de un mânz în galop, fie că-i vorba de o veveriţă care roade o alună, fie că-i vorba de o mie şi una de bomboane în prim-plan, fie că-i vorba de imagini de familie liniştitoare;

– *forma* mesajelor. Simplitatea şi scurtimea naraţiunilor, schimbările de ritm şi de plan care fascinează (vezi mai jos), puterea hipnotică a imaginilor (în acelaşi timp reflex al lucrurilor, pe care crezi că le apuci, şi poartă a imaginarului, pe care

îl crezi liber), gagurile comice sau fantastice care neagă constrângerile realului, toate acestea seduc copilul în reclame *și aiurea:* în desenele animate, în teatrul de marionete, în benzile desenate etc.;

– *locul* publicității în ansamblul mass-mediilor. La intervalele rituale, ea vine să compenseze informațiile asupra stării reale și puțin îmbucurătoare a lumii exterioare (familiale, sociale, naționale, planetare) prin prezentarea unui univers fără conflicte, în care familii de vis trăiesc consensurile indiscutabile ale consumului.

Toate acestea trimit, fără îndoială, la *plăcerea ludică:* joc cu realul, reprezentare distanțată și imponderabilă a lumii, nevoie de evaziune. Dar, aici, plăcerea jocului e mai puțin în discuție decât *excesul* de joc[35].

Căci, la aceste trei niveluri, cu cât plăcerea e mai vie, cu atât impregnarea ideologică e mai intensă, că e vorba de conținuturi stereotipe, de percepția dresată pentru o anumită formă a limbajului sau de publicitatea-drog instituită în modul zilnic de petrecere a timpului.

Dacă imaginarul copilăresc se hrănește cu ce găsește, e o glumă să deduci de aici că publicitatea îl hrănește cum trebuie în virtutea locului pe care l-a dobândit în acest imaginar. Căci copiilor li se dau vise cu o condiție: nu vor primi imaginile dorite decât dacă le vor descoperi în produse pe care inițial nu le doresc. Strategia comercială comandă spectacolul: nu te adresezi inimii decât ca să ajungi la stomac. Este periculos să-i faci pe destinatari să creadă că „visele" se realizează prin simpla achiziționare a produselor, este periculos să legi *sistematic,* în fiecare seară, visele de consum. Ne putem oare bucura că reclamele de la 20h30 au luat locul poveștilor cu zâne de altădată? Că aspirațiile, consolările, compensațiile copiilor sunt zăvorâte în aceste spectacole? Se justifică opium-ul prin visele pe care le produce?

---

[35] Această plăcere ludică, o amintim, nu e niciodată *pură,* pentru că în ea se amestecă dorința, sentimentul de a fi privat de produs. Plăcerea copilului este întotdeauna suscitată *în același timp* cu frustrarea lui, și cea mai importantă dintre întrebări pe care ne-o putem pune, alături de Bertrand Saxe, e următoarea: global vorbind, nu produce oare publicitatea, în câmpul social, *mai multă* frustrare decât plăcere? Chestiune ce poate fi modulată după două variabile: aceea a duratei efectelor (plăcere de scurtă durată/frustrare de lungă durată) și aceea a inegalității sociale (adică a mijloacelor de a pune capăt frustrării).

A patra eroare nu e mai puţin inocentă decât celelalte: a exalta sistemele de apărare *naturale* ale copilului modern. Ar înota atât de bine în „cultura publicitară", fiind născut în ea, încât ar scăpa influenţei ei mult mai bine decât adulţii. Ar consuma fără remuşcări şi, în acelaşi timp, ar rezista consumului pentru că natura sa, descurcăreaţă şi şireată, l-ar ajuta să dejoace toate cursele. Anticorpi critici spontani l-ar proteja împotriva imperativelor comerciale şi a condiţionării culturale. Copilăria modernă este nu numai inocentă, ci şi invulnerabilă. Sau ar dori să fie...

Observaţia curentă contrazice această viziune naivă. Presiunile copiilor asupra mamelor, cererile nesfârşite de prăjituri sau jucării de care copiii au brusc „nevoie" pentru că sunt la modă, instalarea progresivă a nevoii de nevoi, acest loc infinit de dorinţe şi frustrări difuze care fac nefericirea atâtor adolescenţi nemulţumiţi de ce au atunci când văd ce n-au încă, toate acestea demonstrează în fiecare zi puţina independenţă a tinerilor în faţa presiunilor publicitare.

Fără îndoială, există o *inegalitate* a rezistenţei în funcţie de produse, de copii, de medii. În cel mai bun caz, întâlneşti copii care văd diferenţa dintre produsele reale şi produsele puse în scenă, care sunt capabili să reutilizeze în chip ironic sloganurile sau să se amuze de cutare spot fără să se supună îndemnurilor lui. Dar aceste excepţii, adesea legate de tipurile de produs (reclamele de jucării sunt adesea luate în sensul lor prim), nu trebuie să ne facă să ignorăm că sunt *deja* obiectul unei recuperări prin strategiile publicitare:

– la nivelul anunţurilor luate izolat, prin practicarea unui soi de neomecenat mai mult sau mai puţin mărturisit (cf. capitolul „Un alibi cultural: marile cauze şi tot pe-atât de frumoasele spectacole"): „Vedeţi gagul, scheciul, spectacolul pe care vi-l aduc; desigur; n-are nimic de-a face cu produsul, totuşi produsul acesta vi-l oferă; fiţi deci recunoscători";

– la nivelul *sistemului* publicitar, prin recursul la o nouă legitimare: aceea a monopolului social al funcţiei ludice. „Da, dragi micuţi, aveţi dreptate să fiţi puţini sceptici; dar publicitatea există mai ales ca să ne facă să ne jucăm şi să visăm în lumea noastră tristă... Continuaţi să fiţi ochi şi urechi la ea." Se perpetuează astfel difuzarea *modelelor* de viaţă şi de gândire faţă de care copilul nu poate într-adevăr să se distanţeze.

De fapt, atunci când se observă la copii o rezistenţă critică, ea este cel mai adesea suscitată de medierea formală sau in-

formală a adulților — părinți, educatori, realizatori de interviuri; copiii sunt puși în situația de a prelua o reflecție *comună*, singura modalitate de a contracara forța mimetismului social. Condiționării culturale nu i se poate opune decât o rezistență culturală.

O ultimă eroare, la cealaltă extremă, ar consta în a acorda publicitarilor o putere magică față de care nu există formă de apărare. Singura poziție realistă ar fi aceea de a te abandona „fatalităților" epocii! Pentru a cuprinde realitatea și limitele condiționării publicitare, trebuie să vedem că:

– publicitatea *nu este singura* în situația de a exercita rolul ideologic care i se reproșează; mass-mediile, informația-spectacol, o anumită presă pentru copii, serialele (și utilizarea comercială a eroilor lor), televiziunea abuziv consumată, moda și orice flatează mimetismul copiilor, toate acestea intră în simbioză cu „filosofia" publicitară;

– în acest context, publicitatea are un rol motor, de lansare a modelelor și accelerare a conformismelor;

– chiar atunci când se mulțumește să reflecte „noile" modèle culturale pe care nu ea le creează, publicitatea rămâne vitrina lor cea mai reprezentativă și mai stereotipă; va trebui să ne amintim în ceea ce urmează de toate aceste niveluri de influență când vom concentra, structurându-le, învățămintele risipite pe parcursul eseului.

Cinci niveluri ale normalizării publicitare

I se spune fără încetare copilului că va deveni adult consumând. I se spune adultului că a consuma reprezintă un joc euforic. *„Gastronomului în pantaloni scurți"*[36] îi răspunde *„Alo! Darty? Bobo"*[37]. Această dublă mișcare definește un model de adult infantilizat, în care se întâlnesc toate generațiile, la pieptul dolofan al societății abundenței (cf. nota p. 56). Modelul global respectiv se impune pe căi precise, care pot fi organizate pe cinci niveluri de influență, cu atât mai eficiente cu cât acționează simultan.

[36] *Le gastronome en culotte courte"*, un slogan pentru *Kiri*, marcă de brânzeturi (N. t.).

[37] *Darty*, rețea de magazine universale care vând produse cu prețuri mici (N. t.).

1. Comportamentul de cumpărare

E vorba de imperativul cel mai evident, căruia copilul îi poate fără îndoială rezista cel mai bine când află cât costă visarea la o jucărie sau poftirea la o ciocolată, când compară produsul cu reclama acestuia. Dar, la acest nivel al rezistenței concrete, nu trebuie supraevaluată capacitatea de apărare a copilului: anchetele lui „Que choisir" (septembrie și octombrie 1981) i-au arătat din plin docilitatea în fața mirajului jucăriilor; au dovedit, de asemenea, că jucării și dulciuri îi jefuiesc zilnic „mărunțișul". Două rațiuni lămuresc persistența acestei docilități:

Pe de-o parte, dialectica fascinației și decepției: *chiar dezamăgiți, copiii rămân vulnerabili,* pentru că au căutat tocmai „visul" legat de obiect, ansamblul de imagini legate de consum. Își amână speranțele. Comportamentul de cumpărare devine o cursă a mirajelor: nu degeaba publicitatea arată produsele în *spectacole.*

Pe de altă parte, mimetismele copiilor intensifică imperativul publicitar. Unii cumpără pentru a fi primii care se înscriu în curentul epocii; alții se grăbesc să nu rămână ultimii; ultimii se grăbesc să-i prindă din urmă pe ceilalți ca să nu pară anormali (ce șantaj, în familii!)... și fenomenul modei se instituie, urmând ierarhia banilor de buzunar. E prost produsul? Dar e atât de ușor să înlocuiești un produs prost cu un *nou* produst prost!... Nu e nici măcar sigur că victima îi va sfătui pe ceilalți să nu facă cumpărătura care a dezamăgit-o: și copiii își doresc inconștient să vadă cum crește numărul păcăliților pentru a se simți mai puțin singuri în greșeală...

2. Comportamentul de consum

Se spune că reclamele mărcilor concurente se neutralizează: consumatorii au deci libertatea alegerii. În realitate, dacă mărcile se concurează una pe alta la nivelul comportamentului de cumpărare, ele se susțin una pe alta la nivelul *comportamentului de consum.* Copilul se crede liber să aleagă între cutare sau cutare suc; nu pune însă sub semnul întrebării obișnuința de a bea lichide îndulcite și acidulate. Va găsi mai debilă una sau alta dintre reclame pentru *Lee Cooper* sau *Wrangler* și totuși fiecare dintre ele îl familiarizează cu ideea că e normal și de dorit să porți jeans, oricare marcă ai alege. Fetița va fi indiferentă la recomandarea de a cumpăra *cutare sau cutare* cremă hidradantă sau pentru machiaj; dar spectacolul

publicitar o va convinge de necesitatea de a întrebuința din abundență creme diverse când va deveni femeie și chiar *pentru* a deveni femeie (cf. sloganul explicit pentru *Crayon-girl*: *„machiajul tandru, ca să fii și tu mare"*).

Nu are rost să numeri reclamele care, independent de marca lăudată, prezintă consumul ca un ritual cotidian: *„Mars, și o iei de la capăt"*, *„Belle des champs, brânza pe care o poți mânca tot timpul"*, *„Ora patru, ora pentru prăjiturile BN"*. Abuzul de dulciuri, de bomboane cu coloranți este astfel instituit *ca natural* în viața copiilor.

Să notăm de altfel că respectivele comportamente de consum sunt din ce în ce mai direct recomandate de reclamele colective (pe care le putem vedea pe France Inter); acestea sfătuiesc pe mari și mici să mănânce pui și cartofi prăjiți *(„Cric, crac, croc")*, să bea must *(„Beți viață")*, să consume anghinare bretonă *(„Mâncați-le după ce le fierbeți moi")*, să poarte sutien *(„Faceți un gest frumos pentru sânii dumneavoastră")*.

Tot la acest nivel, al reclamelor reunite, se poate constata invazia lui *american way of life*, cu jeans și *Coca-cola*, cu guma de mestecat *Hollywood* și fulgii de porumb *Kellogg's*, totul combinat cu invazia serialelor și a stilurilor de viață pe care ele ni se propun.

3. Modelul de fericire

Eroul discursului publicitar este produsul: copii sau adulți care apar în scenă nu trăiesc decât prin intermediul lui. Se desprinde de aici o filosofie a fericirii prin consum care uneori, cum am văzut, își ascunde cu greu pesimismul implicit. Să-i detaliem programul:

– Mai întâi produsul dă sens vieții private. Dincolo de realitatea-i materială, produsul se însărcinează să aducă visul, frumusețea, sănătatea, inteligența, capacitatea erotică. Restituie plăcerii inocența, datorie supremă a fiecărei clipe (*„Sărbătoriți momentele fericire"*[38]). Produsul rezolvă orice problemă. Copilul învață într-adevăr că există un produs pentru orice problemă. Dar trebuie să mai învețe să-și transforme dorințele profunde în „nevoi" ușor de satisfăcut prin aprovizionarea de la magazinul cel mai apropiat. Chestiune de educație.

[38] *„Faites mousser les bons moments"*. Această reclamă pentru berea *Kronenbourg* e construită pe două sensuri ale verbului *mousser*: a face spumă și, în expresia *faire mousser*, a lăuda, a pune în valoare (N. t.).

– Produsul dă sens vieții sociale. El ne permite să urcăm de la ceea ce suntem la ceea ce am vrea să fim. Copilul „ideal" al spoturilor, înfloritor într-o familie unită și îndestulată, se deosebește evident de spectatorul real[39]: îl faci pe acesta din urmă să creadă că modelul respectiv poate fi atins, că identificarea este posibilă *datorită comportamentului de consum și numai datorită lui*. Visele de consum sunt vise compensatorii. Inclusiv la nivel politic. Sub domnia mărcilor se realizează consensul democrat: *„Avem cu toții un motiv temeinic să folosim Nivea"*, *„Suntem cu toții pentru Danette"* etc. Pentru a masca această hipertrofie a comportamentelor imitative, reclamele supralicitează pe tema „personalizării": ordinea conformistă se consolidează prin iluzia libertății.

– Produsul ne învață *mentalitatea* consumatoristă. Legând o mie și unul de spectacole de produse reale, publicitatea ne invită să le consumăm împreună. Televiziunea intră aici în concordanță cu retorica publicitară. Obișnuința de a privi la televizor (sugându-ți degetul) sau de a-i vedea pe părinți devorând informațiile (pe când iau masa) îl face pe copil să creadă că raporturile sale cu realul se reduc la un consum de imagini (cf. biscuiții numiți *Crok'images*[40] sau fursecurile bretone *La légende qui se mange*[41]). Iată o obișnuință pe care copilul o capătă foarte devreme.

Respectivul model de fericire este evident *reductiv;* el diminuează capacitatea copiilor de a se bucura și de a se maturiza. Nu încetează să-i păstreze în egocentrism și superficialitate; „a-mi face o plăcere" devine o lozincă, „nu e treaba mea" ghidează raporturile cu ceilalți. Dorința de a exista a copilului se vede fără încetare redusă la o fărâmițare în dorințe imediate. Trebuie să interiorizezi morala pusă în circulație de *Loto,* care îți dă totul... în afară de libertatea de a fi generos.

E de la sine înțeles că modelul acesta de fericire nu te face fericit: pentru că produsele nu țin promisiunile făcute de reclame, pentru că dinamica publicitară descalifică întotdeauna cumpărătura veche printr-alta nouă (cât de superioară!), pentru că, în fine, supraconsumul presupune întreținerea unei in-

---

[39] Trebuie să amintim că stereotipul copilului „fericit în pielea lui", fericit *în* și *prin* consum, are dublul efect de a face să crească ostracismul acelora care cred că se pot apropia de model și *sentimentul de anormalitate* al acelora care nu o pot face din cauza unui handicap oarecare?

[40] *Croquer*, a roni, a sfărâma în dinți (N. t.).

[41] *„Legenda care se mănâncă"* (N. t.).

satisfacții cronice în care tinerii se scaldă împotriva voinței lor. Ce se întâmplă atunci când nu poți scăpa de modelul de fericire dominant și când, în același timp, trăiești neliniștea de a fi escrocat, în ciuda tuturor bunurilor de care dispui? Ce se întâmplă când nu poți găsi munca și salariul care să-ți permită să ajungi la fericire? Pe acest fundal trebuie pusă problema tinerilor delincvenți.

4. Modul de comunicare

Prin însăși natura sa, „comunicarea" publicitară dă copilului o falsă idee despre informație și dialog.

Oricare i-ar fi conținutul, mesajul publicitar nu admite răspuns. Desigur, poți să cumperi sau să nu cumperi, să te conformezi sau să nu te conformezi comportamentului prescris: dar, *pe moment*, fiecare ascultă fără să spună ceva, suportă fără să discute, îndură „modelul" de fericire fără să-i denunțe pe propagatorii lui.

Poți cu atât mai puțin să răspunzi acestei comunicări cu cât ea se face de peste tot în același timp. Instrucțiuni de tot felul plouă asupra copilului, emise parcă de un formidabil Locutor omniprezent, dar anonim. Și unii îndrăznesc să numească „comunicare" acest discurs unilateral.

Publicitarii spun că oamenii pot foarte bine să închidă televizorul sau să refuze să cumpere; dar a le reduce răspunsul la acest nivel rudimentar nu înseamnă altceva decât *a le tăia vorba*, a-i obișnui să nu împărtășească nimic. Ca și cum comunicarea de masă ar fi făcută pentru a-i împiedica pe oameni să comunice... În fața vânzătorului ambulant din colțul străzii trecătorul spune ceva, poate pipăi „marfa", poate pune sub semnul întrebării argumentele: puterile sunt egale, schimbul este posibil. O dată cu sistemul publicitar, dimensiunile se schimbă: tânărul destinatar e considerat o țintă care fantasmează, nu un subiect care vorbește.

Rezultatul este că, în timp, publicul capătă obișnuința de a auzi cum i se dictează comportamentul, cum e fără încetare asistat și flatat în „alegerile" sale. Chiar și când i se vorbește pe teme serioase: *prin natura ei, comunicarea publicitară infantilizează cetățeanul chiar atunci când mesajul îi pretinde responsabilitate*. Or, această menținere la stadiul infantil funcționează până în cel mai mărunt spot adresat copiilor și pregătește calea pentru marketingul social și politic, în timp ce, reciproc, avântul reclamelor „de interes general" consolidează sistemul

publicitar comercial recurgând la formele de discurs ale acestuia.

Contradicția de nedepășit a reclamelor de interes general, trebuie s-o repetăm, este că adoptând forma și tonul altora, punând pe același plan risipitorii și enzimele, Bison fûté[42] și cavalerul Ajax, *„învățați-l unde-i rigola"*[43] și *„e trăsnit, da' mie-mi place"*, *„respectați handicapații"* și *„participați la împrumutul cu 16 la sută"* etc., ele *tratează cetățenii drept minori în chiar felul în care îi cheamă să trăiască drept adulți.*

5. Modul de gândire

Trăsăturile dominante ale discursului publicitar nu se reduc la simple mijloace de expresie. Ele formează un cod și acest cod mental, pe ascuns, induce minților tinere feluri de a vedea, de a adera, de a crede, care nu onorează deloc rațiunea cartezianã. În cauză este, desigur, limbajul mass-mediilor în ansamblu. Dar publicitatea are partea sa de responsabilitate: întrebuințarea abuzivă a două procedee expresive favorite *împiedică mintea copilului să iasă din „logica" infantilă.*

E vorba mai întâi de domnia imaginii ca echivalent al realității: produsul este *întotdeauna* redus la *spectacolul* produsului. Fabricare, opinie, compoziție, întrebuințare, testări etc., toate acestea trec pe planul secund și nu sunt afirmate decât pentru a face mai credibil conceptul fantasmatic pe care mesajul încearcă să ne facă să-l acceptăm. Complementar, calitățile presupuse ale produsului sunt întotdeauna „vizualizate", imaginea trebuind să ajungă pentru a „dovedi" ideea. Concret, sunt folosite procedee filmice care reprezintă sofisme permanente: „prim-planul" dovedește eficacitatea produsului-erou, diferitele unghiuri de filmare a formelor — funcționalitățile aparatelor recomandate, neclaritatea artistică a imaginilor — caracterul erotico-poetic al parfumului, filmările cu încetinitorul — naturalețea „miraculoasă" a animalului-consumator, trucajul în care copiii cresc în chip magic — capacitatea cutărei brânze de a grăbi creșterea, efectul dizolv care transformă respirația vacii în iaurt cu ciocolată — ce, de fapt? Că totul e posibil și că ajunge să vezi ca să crezi. Desigur, *până la un punct*, copilul știe

---

[42] Bison fûté, personaj al unui serviciu de sfaturi pentru alegerea celor mai bune trasee de călătorie (N. t.).

[43] *„Apprenez-lui le caniveau"*, sloganul unei reclame invitând posesorii de câini să-i deprindă pe aceștia să folosească, pentru nevoi, rigolele (N. t.).

că aceste lucruri nu sunt complet adevărate, că funcționează aici principiul visului, nu al realității; *dar numai până la un punct*, pentru că referința la realitate se pierde. Dincolo de realitate sunt confuzia mentală, eliminarea categoriilor de spațiu și timp, substituirea cauzalității cu asocierile întâmplătoare, pierderea capacității de abstractizare (negată de vizualizarea cu orice preț), pe scurt, incapacitatea de *a înțelege* structurile realului.

E vorba apoi de utilizarea generalizată a ritmului ca principiu de adeziune. Un pic de ritm dinamizează; prea mult ritm mecanizează. Copilul are nevoie să se miște; n-are nevoie să i se subjuge dinamismul natural pentru a i se impune comportament reflexe. Or, publicitarii nu încetează să „farmece" atenția copiilor, muzical și vizual, înecându-i într-un soi de deconcentrare cronică. Distrați, înghițiți de flash-uri, refrene, șocuri și emoții, intensități și rupturi, sintetizatoare și efecte speciale, transformări bruște și explozii ale spoturilor, iată-i marcați de o incapacitate mentală de a sta locului, născută dintr-o veritabilă *școală a neatenției*, după expresia lui Robert Bresson. Fondul sonor și vizual haotic induce o formă de percepție în care dispar articulațiile logice. Imediatețea semnalelor care se succed împiedică reculurile necesare ale conștiinței. Domnia refrenelor, a „jingle"-erelor declanșează fantasmele. Nu ai decât să intri în cadență, fără să te întrebi unde duce muzica. Topind împreună produsele, spectacolele lor și comportamentele de imitat, ritmul devine un procedeu de condiționare privilegiat[44]. În acest angrenaj, în care vertijul biologic și mimetismul social se amplifică unul pe celălalt, nu mai este loc pentru rațiune.

Rezultatul este că copilul sfârșește prin a se simți izolat, pedepsit cu singurătate, dacă nu intră în trepidația ritmată, presupusă colectivă, care îi comandă să consume fericit. La al patrulea timp, reînnoiți-vă cumpărăturile; dacă nu o faceți, nu vor mai fi „timpi" în viața dumneavoastră! Nu e nici o posibilitate de retragere meditativă într-un „tempo" personal, nici o posibilitate să-ți păstrezi ritmul interior. Un zgomot fără repaos e degajat de mass-medii pentru a mobila sufletul și spiritul copilului-spectator astfel, încât viața lui nu numai că e

[44] Asupra dresajului senzualist al corpului și asupra utilizării mondiale a ritmului în serviciul „dinamicii capitaliste", vezi *Le capitalisme de la séduction*, Michel Clouscard, Editions Sociales, 1982, capitolul IV, „Animația mașinală".

condiționată de, dar — foarte devreme — și pare *alcătuită* din imagini și ritmuri de „fericire"-model pe care ceilalți trebuie s-o imite.

Fondul sonor ideologic

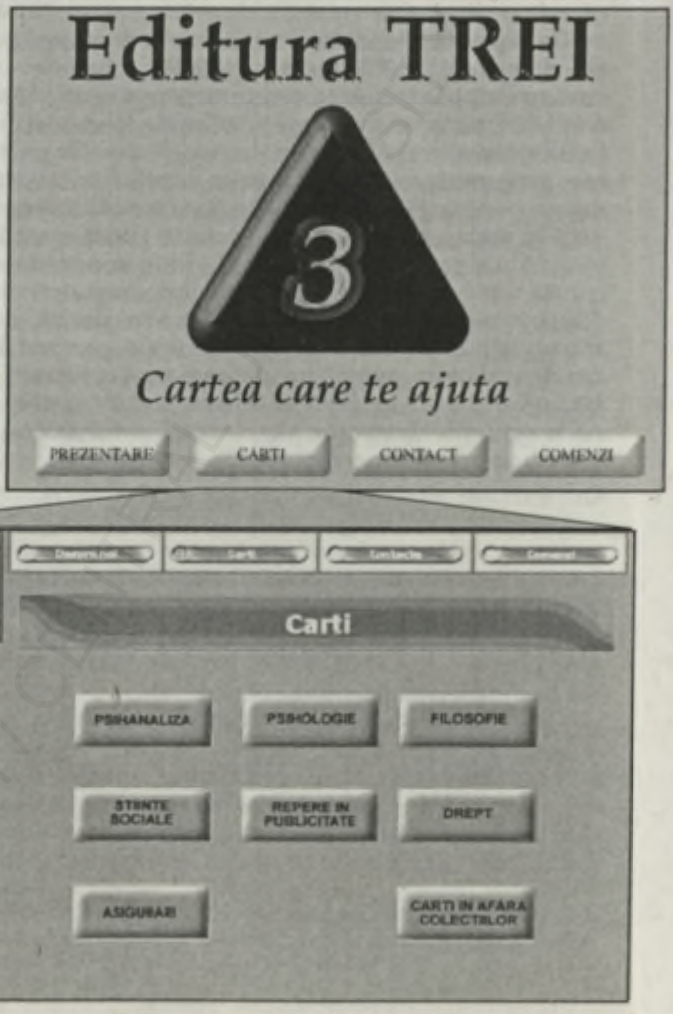
Dacă privim de la oarecare distanță acest joc de influențe al fenomenului publicitar în societățile occidentale, vom avea sentimentul că el slujește mai puțin drept motor de cumpărare cât drept important factor justificator, foarte necesar, al „euforiilor consumului"; este matricea gândurilor gata făcute de care generațiile viitoare, devenite „opinia publică", vor avea nevoie pentru a se simți fericite, în interiorul mediului lor de viață în același timp vlăguit și protejat. Funcția publicității este să învăluie copilul într-un soi de fond sonor ideologic care constă într-o muzică zvâcnind de fericire materială și individuală, într-o galaxie de semne audio-vizuale care ritmează zilele tuturor anesteziind lipsurile fiecăruia, pe scurt, într-un sunet de walkman pus pe urechile întregii civilizații și prin intermediul căruia încearcă să-și uite „criza" și să rămână surdă la apelurile dramatice ale planetei, protejându-și copiii de orice hemoragie de generozitate.

BCU IASI / CENTRU LIBRARY

Pentru informații legate de colecțiile noastre și detalii despre cărțile disponibile și despre Editura Trei vă invităm să vizitați pagina noastră:

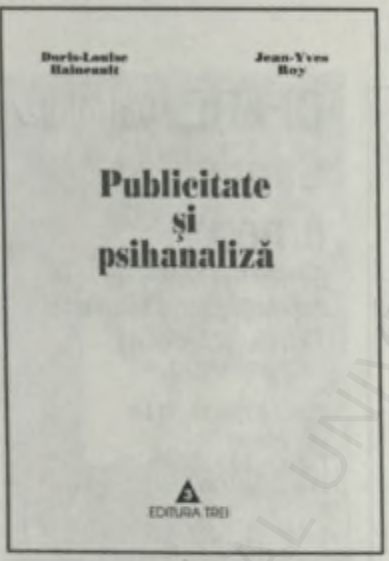
www.edituratrei.ro

Pentru comenzi sau mesaje ne puteți contacta și prin telefon sau fax la numărul: 021 / 224 55 26, sau e-mail: editura-trei@fx.ro



www.edituratrei.ro

Alte apariții la Editura Trei



Publicitate și psihanaliză

(L'Inconcient qu'on affiche)

Doris-Louise Haineault

Jean-Yves Roy

Editions Aubier

ISBN: 973-8291-31-3
264 pagini
Format 13 x 20 cm
Preț: 149 000 lei

Îndemânarea publicitarilor, la fel ca arta ideologilor, constă deci, în esență, în a ne face să ne uităm poziția de subiect, pentru a ne ralia la trăsăturile comune ale unei apartenențe definite. Magia publicitarilor constă în a-l face pe fiecare, din unic cum este, să devină pentru câteva secunde *ființă publică*. Într-o astfel de poziție, este evident că unele dintre banalitățile noastre trebuie tăgăduite, la fel cum se șterg micimea sau fragilitatea. Timp de treizeci sau șaizeci de secunde, iată-ne eroi, celebri sau celebrați, capabili să rezolvăm în chip magic conflicte care ne chinuiau un moment mai devreme.

[...]

Este fascinant; în schimb, suntem repede atrași de scurtele momente de *publicitate* care ne sunt acordate. Le iubim pentru că transformă cotidianul în isprăvi maiestuoase. Le adulăm pentru că, prin intermediul lor, copilul-magician triumfă asupra imposibilului.

Experiența psihanalitică este, într-adevăr, un loc al intimității, o vorbire care se urzește și se țese la antipozii publicității. Desigur, copilul magic conduce această vorbire, dar el trebuie, de asemenea, să-i cuprindă adevărata măsură. În publicitate, dimpotrivă, triumfă în secret: refugiindu-se sub haosul verbului; departe de a se denunța, consumând cu veselie. De la divan la ecran, divergența părea uneori de nerezolvat. Totuși, o știe fiecare, copilul cuminte și conștient de banalitatea lui coexistă în cotidian cu copilul magic și triumfător. Cei doi își dispută prim planul reprezentării umane. Și unul, și celălalt aspiră, pe rând, la adevăr.

OPERE. Vol. VIII
Comicul și umorul

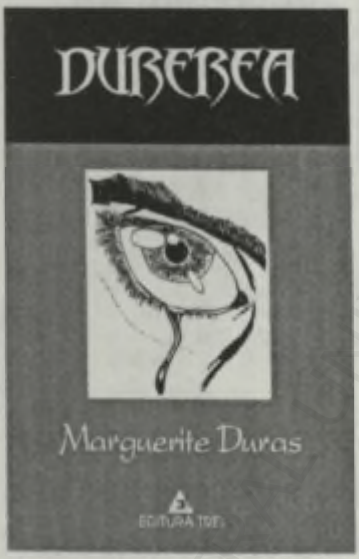
(Studienausgabe, band IV, Psychologische Schriften)

Sigmund Freud
Fischer Verlag

ISBN 973-8291-34-8
264 pagini
Format 13 x 20 cm
Preț: 149 900 lei

Cititorul român interesat de psihanaliză a luat cunoștință prin intermediul volumului întâi din seria Opere (Eseuri de psihanaliză aplicată) de interesul deosebit manifestat de Freud pentru problematica esteticii. Însă lucrările de greutate ale esteticii freudiene sunt conținute în prezentul volum, unde în centrul atenției se află relația dintre tehnica artistului care conferă valoare estetică și inconștient, așa cum se întâmplă în studiul dedicat cuvântului de spirit. Pe aceeași linie se impun lecturii studiile „Comicul" și „Umorul".

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



Durerea

(La Doleur)

Marguerite Duras

P.O.L.

ISBN: 973-8291-24-0
208 pagini
Format 13 x 20 cm
Preţ: 99 900 lei

Veţi citi, în cartea de faţă, povestirea (autobiografică?) Domnul X, numit aici Pierre Rabier, şi veţi fi, probabil, atinşi de ambiguitatea şi de tensiunea situaţiei, de erotismul interzis şi de pulsiunea criminală născută în cadrul unei relaţii dintre o femeie şi agentul gestapovist care i-a arestat soţul, în care nu se ştie, până la urmă, cine ucide — fără a ucide — pe cine.

Or, Marguerite Duras chiar se pare că a întreţinut o astfel de relaţie, iar aşa-numitul „Pierre Rabier" se chema, de fapt, Charles Delval. Iar ceea ce, literar, este, aici, filigranat-insuportabil, în viaţă se pare că a fost de-a dreptul încurcat (demn, însă, de altă specie de autori şi de altfel de „literatură", mai aproape de gustul „marelui public", în care nimic nu se reţine de la act, şi din care nici nu se reţine nimic...).

Bogdan Ghiu

Sexualitatea secolului XX. O istorie

(Twentieth Century Sexuality. A history)

Angus McLaren
Blackwell Publishers

ISBN: 973-8291-15-1
360 pagini
Format 13 x 20 cm
Preț: 199 900 lei

În ultimii câțiva ani, prietenii mi-au spus: „Cum poți scrie o istorie a sexualității? Și încă deopotrivă a Europei și a Americii de Nord? Cum vei decide ce să incluzi în carte și ce să lași pe dinafară?" La început am fost la fel de sceptic cu privire la un astfel de proiect excesiv de ambițios. Dată fiind avalanșa de studii de specialitate care se revarsă din presa consacrată homosexualilor, lesbienelor, prostituției, pornografiei, violului, amestecului între tipuri sexuale, divorțului și adulterului, mai este nevoie de încă o carte despre sexualitate? [...] Această carte încearcă să ofere o scurtă dar pătrunzătoare trecere în revistă a opiniilor și practicilor sexuale din secolul XX. Speranța mea este că, prezentând căile prin care în trecut erau construite și contestate granițele sexuale, acest studiu poate fi de ajutor în contextualizarea rundei actuale a dezbaterilor sexuale. Ca studiu istoric, refuză în mod necesar să naturalizeze sau să universalizeze fie heterosexualitatea, fie homosexualitatea, dar caută să aprecieze căile prin care preocupările de rasă, clasă, generație și sex au constituit ceea ce a însemnat sexualitatea pentru cultura occidentală.

Angus McLaren

BCU UNIVERSITY LIBRARY

EDITURA TREI
C.P. 27-40, BUCUREŞTI
Tel./Fax: (01) *224 55 26;* email editura-trei@fx.ro, web: www.edituratrei.ro

CARTEA CARE TE AJUTĂ

Editura TREI vă oferă următoarele titluri încă disponibile:

- ☐ S. Freud, *Opere. vol. VIII. Comicul şi umorul* ..... 149 000 lei
- ☐ Jean-Paul Bled, *Franz Joseph* ..... 199 000 lei
- ☐ Pascal Bruckner, *Mizeria prosperităţii* ..... 119 000 lei
- ☐ Mihaela Vlăsceanu, *Organizaţiile şi cultura organizării* ..... 119 000 lei
- ☐ Sebastian Haffner, *În luptă cu statul* ..... 99 000 lei
- ☐ Edgar Morin, *Gândind Europa* ..... 99 000 lei
- ☐ Ion Ianoşi, *Thomas Mann* ..... 99 000 lei
- ☐ D.L. Haineault, J.Y. Roy, *Publicitate şi psihanaliză* ..... 149 000 lei
- ☐ Irina Stănciugelu, *Prefixul „post" al modernităţii noastre* ..... 64 000 lei
- ☐ Marguerite Duras, *Durerea* ..... 119 000 lei
- ☐ Angus McLaren, *Sexualitatea secolului XX. O istorie* ..... 199 000 lei
- ☐ Marie-Noëlle Schurmans, Loraine Dominicé, *Iubirea-fulger* ..... 149 000 lei
- ☐ S. Freud, *Opere. vol. VII Nevroză, psihoză, perversiune* ..... 149 000 lei
- ☐ S. Freud, *Opere. vol. VI Studii despre sexualitate* ..... 149 000 lei
- ☐ S. Freud, *Opere. vol. V Inhibiţie, simptom, angoasă* ..... 149 000 lei
- ☐ S. Freud, *Opere. vol. IV Studii despre societate şi religie* ..... 249 000 lei
- ☐ S. Freud, *Opere. vol. III Psihologia inconştientului* ..... 149 000 lei
- ☐ S. Freud, *Opere. vol. II Nevroza la copil* ..... 149 000 lei
- ☐ S. Freud, *Opere. vol. I Eseuri de psihanaliză aplicată* ..... 149 000 lei
- ☐ Élisabeth Roudinesco, Michel Plon, *Dicţionar de psihanaliză* ..... 799 000 lei
- ☐ Gerhard Wehr, *Doi giganţi: Jung şi Steiner. Confruntare şi sinopsis* ..... 149 000 lei
- ☐ Janine Chasseguet-Smirgel, *Psihanaliza artei şi a creativităţii* ..... 149 000 lei
- ☐ Élisabeth Roudinesco, *La ce bun psihanaliza?* ..... 119 000 lei
- ☐ Mihaela Minulescu, *Introducere în analiza jungiană* ..... 149 000 lei
- ☐ Erik H. Erikson, *Psihanaliză şi istorie. Tânărul Luther* ..... 149 000 lei
- ☐ Aldo Carotenuto, *Un triunghi psihanalitic. Sabina Spilrein între Jung şi Freud* ..... 119 000 lei
- ☐ Pascal Bruckner, *Căpcăunii anonimi* ..... 119 000 lei
- ☐ Pascal Bruckner, *Euforia perpetuă* ..... 149 000 lei
- ☐ Pascal Bruckner, *Luni de fiere* ..... 149 000 lei
- ☐ Pascal Bruckner, *Hoţii de frumuseţe* ..... 149 000 lei
- ☐ Gottfried Fischer, Peter Riedesser, *Tratat de psihotraumatologie* ..... 449 000 lei
- ☐ H. Thomä, H. Kächele, *Tratat de psihanaliză contemporană. Vol II. Practică* ..... 499 000 lei
- ☐ Nigel Warburton, *Cum să gândim corect şi eficient* ..... 119 000 lei
- ☐ George H. Green, Carolyn Cotter, *Cum să neutralizaţi agresorii, şefii şi brutele din viaţa voastră. Recâştigaţi-vă puterea personală* ..... 149 000 lei
- ☐ Christophe André, Patrick Légeron *Cum să ne eliberăm de frica de ceilalţi? Tracul, timiditatea, inhibiţiile, fobia socială* ..... 149 000 lei
- ☐ François Lelord, Christophe André, *Cum să te iubeşti pe tine pentru a te înţelege mai bine cu ceilalţi* ..... 149 000 lei
- ☐ François Lelord, Christophe André, *Cum să ne purtăm cu personalităţile dificile* ..... 149 000 lei
- ☐ Nicole Bacharan şi Dominique Simonnet, *Cum să explicăm iubirea copiilor noştri* ..... 79 000 lei
- ☐ Mielu Zlate, *Eul şi personalitatea* ..... 149 000 lei
- ☐ Wilhelm Stekel, *Psihologia eroticii feminine* ..... 149 000 lei
- ☐ Wilhelm Stekel, *Psihologia eroticii masculine* ..... 149 000 lei
- ☐ Marie Cardinal, *Cuvinte care eliberează. Romanul unei psihanalize* ..... 149 000 lei
- ☐ John S. Kafka, *Realităţi multiple în psihanaliză* ..... 149 000 lei
- ☐ Jacques Cadon şi Brigitte Anselme, *Ieri dimineaţă luna a dispărut. Scurt tratat de dezvrăjire* ..... 99 000 lei
- ☐ Benno Rosenberg, *Masochismul mortifer şi masochismul gardian al vieţii* ..... 149 000 lei
- ☐ J.-B. Pontalis, *După Freud* ..... 149 000 lei
- ☐ Elisabeth Roudinesco, *Jacques Lacan. Schiţa unei vieţi, istoria unui sistem de gândire* ..... 199 000 lei
- ☐ C. Bennett, *Dicţionar de asigurări* ..... 399 000 lei
- ☐ Paul Hirst, Grahame Thompson, *Globalizarea sub semnul întrebării. Economia internaţională şi posibilităţi de guvernare* ..... 149 000 lei
- ☐ *Christopher Bennett,* Sfârşitul sângeros al Iugoslaviei ..... 149 000 lei

- ☐ Linda Weiss, *Mitul statului lipsit de putere. Guvernarea economiei în era globalizării* ..... 149 000 lei
- ☐ Susan Strange, *Retragerea statului. Difuziunea puterii în economia mondială* ..... 149 000 lei
- ☐ Serge Cordellier (coord.), *Mondializarea dincolo de mituri* ..... 119 000 lei
- ☐ Iordan Gheorghe Bărbulescu, *Uniunea Europeană — Aprofundare și extindere. De la Comunitățile Europene la Uniunea Europeană* ..... 99 000 lei
- ☐ Cristian Pîrvulescu, *Politici și instituții politice (ediția a II-a)* ..... 99 000 lei
- ☐ Charles Zorgbibe, *Construcția europeană. Trecut, prezent și viitor* ..... 199 000 lei
- ☐ Costică Bulai, *Excepții de neconstituționalitate admise de Curtea Constituțională în materie penală* ..... 299 000 lei
- ☐ C. Bulai, A. Filipaș, C. Mitrache, *Instituții de drept penal. Curs selectiv pentru examenul de licență 2001-2002 cu ultimile modificări ale Codului Penal* ..... 399 000 lei
- ☐ Florin Lobonț, *„Noua metafizică engleză" – o regretabilă necunoscută* ..... 99 000 lei
- ☐ Tzvetan Todorov, *Grădina nedesăvârșită* ..... 119 000 lei
- ☐ Karl R. Popper, *Conjecturi și infirmări. Creșterea cunoașterii științifice* ..... 199 000 lei
- ☐ Karl R. Popper, *Filosofie socială și filosofia științei* ..... 149 000 lei
- ☐ Karl R. Popper, *Mitul contextului* ..... 149 000 lei
- ☐ Vasile Dem. Zamfirescu, *Filosofia inconștientului*. Vol. I ..... 119 000 lei
- ☐ Vasile Dem. Zamfirescu, *Filosofia inconștientului*. Vol. II ..... 119 000 lei
- ☐ Vasile Dem. Zamfirescu, *În căutarea sinelui* ..... 119 000 lei
- ☐ Vasile Dem. Zamfirescu, *Nedreptatea ontică* ..... 79 000 lei
- ☐ Martin Hollis, *Introducere în filosofia științelor sociale* ..... 119 000 lei
- ☐ Ted Honderich, *Cât de liber ești? Problema determinismului* ..... 119 000 lei
- ☐ ***, *Dicționar de filosofia cunoașterii*, vol. I ..... 199 000 lei
- ☐ ***, *Dicționar de filosofia cunoașterii*, vol. II ..... 199 000 lei
- ☐ Bryan Wilson, *Religia în perspectivă sociologică* ..... 119 000 lei
- ☐ Hermann Rorschach, *Manual de psihodiagnostic* ..... 149 000 lei
- ☐ Simion Mehedinți, *Civilizație și cultură* ..... 199 000 lei
- ☐ Mihaela Miroiu, *Societatea retro* ..... 79 000 lei
- ☐ Adrian Miroiu, *Constructe formale* ..... 79 000 lei
- ☐ Lucica Iancu, Constantin Grecu, *Logică și ontologie* ..... 99 000 lei
- ☐ Alvin Plantinga, *Natura necesității* ..... 99 000 lei
- ☐ R.G. Collingwood, *O autobiografie filosofică* ..... 79 000 lei
- ☐ Irenäus Eibl-Eibesfeldt, *Iubire și ură* ..... 119 000 lei
- ☐ Ilie Dogaru, *Sistemul de finanțare a învățământului preuniversitar. Răspunderile directorului de școală* ..... 79 000 lei
- ☐ Mihaela Miroiu și Gabriela Blebea Nicolae, *Introducere în etica profesională* ..... 79 000 lei
- ☐ Lazăr Vlăsceanu, *Politică și dezvoltare. România încotro?* ..... 79 000 lei
- ☐ Adrian Miroiu (editor), *Reforma sectorului public în România* ..... 79 000 lei
- ☐ Andrei Popescu, *Și cu noi cum rămâne?* ..... 99 000 lei
- ☐ Brîndușa Palade, *Amurgul Leviathanului* ..... 79 000 lei
- ☐ Max Scheler, *Omul resentimentului* ..... 99 000 lei
- ☐ Claude Sahel (coordonator), *Toleranța* ..... 99 000 lei
- ☐ Ilany Kogan, *Strigătul copiilor muți* ..... 99 000 lei

Comandând cel puțin trei titluri beneficiați de o reducere de 15% plus un număr gratuit din revista *Psihanaliza*.
Cheltuielile de expediere prin poștă sunt suportate de editură.
Editura își rezervă dreptul de a modifica prețul cărților în funcție de rata inflației.
Cărțile comandate de dumneavoastră și neprimite considerați-le epuizate între timp.

NUME .....
PRENUME .....
ADRESĂ Str. .....nr. .....bl. .....sc. .....et. .....ap. .....
Sector/Județ .....
Localitate .....
Cod poștal .....
Telefon .....

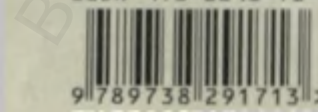
Vă mulțumim!

"M. EMIN"

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Fascinația pe care o exercită reclamele nu are egal. Pe de o parte, publicitatea ne invită într-o lume a abundenței, în care obiectele se grăbesc să se conformeze voinței noastre. Ne promit, fiecare în parte și toate la un loc, fericirea. Dar e o fericire la normă, primită și consumată. Nu investim nimic esențial din noi înșine pentru această fericire. Ce se întâmplă, în aceste condiții, cu semenii noștri? Fie ne vom ciocni cu ei, fie îi vom ocoli, rivali în competiția euforică a plăcerilor de tot felul. În universul utopic al abundenței propus de publicitate, fiecare individ e un stăpân — copil cu puteri discreționare."

ISBN 973-8291-71-2



www.editura.trei

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY